Núcleo de Estudos do Futuro
PUC . SP . Brasil

BISUS

BOLETIM DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

O Objetivo deste Boletim é promover o interesse dos alunos da PUCSP em colaborar com pesquisas sobre o tema de Inovação e Sustentabilidade como uma forma de contribuir com uma cultura de Desenvolvimento Sustentável na Universidade.

BISUS 1s 2011

ÍNDICE

RELATÓRIO DE ESTÁGIO - AMAZÔNI
Michael Andrew Dafre

APRENDENDO A CRESCER
Maiara Domingues de Castro

O AQUECIMENTO GLOBAL E O PROTOCOLO DE KYOTO
Lucas Vicente Angrisano

ASSÉDIO MORAL, PROBLEMA MUNDIAL
Natan Oliveira Albuquerque

CARROS HÍBRIDOS
Fernando de Moura Medrado Neto

CONTROLE AMBIENTAL NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Pedro Ivo Bettine Rivato

ECONOMIA VERDE: MARKETING CONSCIENTE
Marina de Fátima P. D. Pereira

GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS
Luís Felipe Santos Müller

PARA MUITO ALÉM DO PIB
Guilherme Cunha Ferramenta

INOVAÇÃO UM CAMINHO PARA O SUCESSO
Lucas Dantas Jesus da Silva

MKT SUSTENTAVEL
Nelson Vitor G. M. Suzuki

O USO DO MARKETING SOCIAL E VERDE PELAS EMPRESAS
Rita de Cássia Silva Oliveira

QUALIDADE DE VIDA E SUA INFLUÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES
Leonardo de Deus

REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES
Heloisa Lobo Macedo

SUSTENTABILIDADE COMO VALOR AGRAGADO ÀS MARCAS
UM ESTUDO DO SETOR DE HIGIENE E COSMÉTICOS
Caio Siqueira Cosignani

SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL
OS EDIFÍCIOS VERDES
Lucas Grossi Figueiredo

RECICLAGEM DO LIXO
Renato Heidorn de Carvalho

TURISMO NO BRASIL
Catarina Coppini

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluno: Michael Andrew Dafre
RA: 00027854
Tema do Trabalho: AMAZÔNIA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – SOBRE A AMAZÔNIA 2

1.1 BIODIVERSIDADE 3

1.2 BACIA HIDROGRÁFICA 5

1.3 IMPORTÂNCIA GLOBAL DA AMAZÔNIA 6

1.3.1 AMAZÔNIA – LABORATÓRIO DAS BIOCIVILIZAÇÕES DO FUTURO 6

1.3.2 SOMOS TODOS AMAZONIDAS 7

CAPÍTULO II – PEDRAS NO CAMINHO 12

2.1 REINVENTAR O ESTADO DESENVOLVIMENTISTA 14

CAPÍTULO III – ESTRATÉGIAS 15

3.1 ZONEAMENTO ECONÔMICO ECOLÓGICO 15

3.2 CERTIFICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL 15

3.3 FINANCIAMENTO 17

3.4 INTERESSE ESTRANGEIRO NA AMAZÔNIA 19

CONCLUSÃO 32

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 33

INTRODUÇÃO

Vamos falar um pouco da Amazônia, o que é a Amazônia, os países que tem um pouco da floresta amazônica, a sua biodiversidade, fauna e flora. Os rios e água potável, o volume e capacidade de abastecer a população mundial, os interesses dos países estrangeiros em investir na Amazônia, afinal, devemos Internacionalizar a Amazônia? Veja os motivos de porque devemos e os motivos de porque não devemos, também vamos ressaltar o que os parlamentares brasileiros estão fazendo para preservar, quem são os grande culpados pelo desmatamento e a destruição da Amazônia, como podemos fazer para preservar a Amazônia, o conhecimento da população brasileira sobre esse terretório e sua natureza, os grupos de organizações que apoia a Amazônia e combatem o desmatamento, exploração e a destruição. E obviamente os motivos qual devemos preservar a amazônia e porque ela e considerado o maior patrimônio natural mundial e o que nos brasileiros devemos fazer para manter, preservar e usufluir dela de maneira ecologiamente correta e, pois, pela sua diversidade podemos encontrar soluções alternativas de sustentabilidades.

CAPÍTULO I - SOBRE A AMAZÔNIA

A Amazônia é uma região natural da América do Sul, definida pela bacia do rio Amazonas e coberta em grande parte por floresta tropical a qual possui 60% de sua cobertura em território brasileiro. A bacia hidrográfica da Amazônia possui muitos afluentes importantes tais como o rio Negro, Tapajós e Madeira, sendo que o rio principal é o Amazonas, que passa por outros países antes de entrar em território

brasileiro. O rio Amazonas nasce na cordilheira dos Andes e estende-se por nove países: Bolívia, Brasil, Colômbia, Equador,Guiana, Guiana
Francesa, Peru, Suriname e Venezuela. É considerado o maior rio do mundo, em extensão e volume de águas.

1.1 BIODIVERSIDADE

A Floresta Amazônica é o maior celeiro e biodiversidade da Terra, e grande parte das espécies ainda é desconhecida.

Existem dezessete países no mundo considerados mega diversos pela comunidade ambiental. São nações que reúnem em seu território imensas variedades de espécies animais e vegetais. Sozinhas, detêm 70% de toda a biodiversidade global. Normalmente, a mega diversidade aparece em regiões de florestas tropicais úmidas. É o caso de países como Colômbia, Peru, Indonésia e Malásia. Nenhum deles, porém, chega perto do Brasil. O país abriga aproximadamente 20% de todas as espécies animais do planeta. A variedade da flora também é impressionante. De cada cinco espécies vegetais do mundo, uma está por aqui. A explicação para tamanha abundância é simples. Os 8,5 milhões de quilômetros quadrados do território brasileiro englobam várias zonas climáticas, entre elas a equatorial do Norte, a semi-árida do Nordeste e a subtropical do Sul. A variação de climas é a principal mola para as diferenças ecológicas. O Brasil é dono de sete biomas, entre eles a maior planície inundável (o Pantanal) e a maior floresta tropical úmida do mundo (a Amazônia).

A Floresta Amazônica é a grande responsável por boa parte da riqueza natural do país. Com 5,5 milhões de quilômetros quadrados, possui nada menos que

um terço de todas as espécies vivas do planeta. No Rio Amazonas e em seus mais de 1.000 afluentes, estima-se que haja quinze vezes mais peixes que em todo o continente europeu. Apenas 1 hectare da floresta pode trazer até 300 tipos de árvore. A floresta temperada dos Estados Unidos possui 13% do número de espécies de árvores da Amazônia.

A Floresta Amazônica é considerada a grande "caixa-preta" da biodiversidade mundial. Há estimativas que indicam existir mais de 10 milhões de espécies vivas em toda a floresta, mas o número real é incalculável.

Para se ter uma idéia do grau do desconhecimento sobre a Amazônia, sua região mais rica em biodiversidade foi descoberta recentemente. O Alto Juruá, no Acre, ostenta o saldo invejável de 616 espécies de ave, cinqüenta de réptil, 300 de aranha, 140 de sapo, 16 de macaco, além de 1.620 tipos de borboleta. Tudo isso num ambiente já alterado pelo homem. O curioso é que, segundo os cientistas, foi exatamente a ocupação humana que deu ao Alto Juruá a exuberância que exibe hoje. O desmatamento moderado para a criação de roçados e clareiras nos seringais é semelhante à ação de pequenas devastações naturais, como as tempestades. Espécies já estabelecidas e dominantes são abaladas e cedem espaço a outras mais frágeis, que sem esses minicataclismos não teriam condição de se impor e florescer.

O termo biodiversidade, é usado para descrever a variedade da vida em uma região. Quanto mais vida presente, mais biodiversa a região se torna. O cálculo da biodiversidade é feito através da quantidade de ecossistemas, espécies vivas, patrimônio genético e endemismo, ou seja, ocorrências biológicas exclusivas de uma região. As atuais estatísticas sobre biodiversidade, tanto no Brasil como no mundo, são baseadas apenas nas espécies conhecidas até hoje. Estudos mais recentes mostram que a biodiversidade global deve se estender a até 100 milhões de espécies. Destas, apenas 1,7 milhão já foram catalogadas. A disparidade entre o que se conhece e o que se acredita existir mostra como sabemos pouco sobre a biodiversidade mundial. Novas espécies são descobertas todos os dias e outras desaparecem sem que se tome conhecimento de sua existência.

No Brasil, milhares de animais, plantas e microrganismos ainda estão para ser descobertos, graças à variedade climática e de ecossistemas do país. Na própria

Amazônia, há uma diversidade enorme de ambientes, que vão das áreas de mata fechada aos cerrados. Calcula-se que hoje no Brasil a exploração da biodiversidade responda por cerca de 5% do PIB do país, 4% dos quais vêm da exploração florestal e 1% do setor pesqueiro.

A biodiversidade amazônica ainda reserva muitos segredos desconhecidos à humanidade. As florestas da região concentram 60% de todas as formas de vida do planeta. A enorme biodiversidade conta com mais de 3 mil espécies só de árvores, por outro lado determinam a considerável fragilidade dos ecossistemas amazônicos.

1.2 BACIA HIDROGRÁFICA

A bacia hidrográfica da Amazônia tem muitos afluentes importantes tais como o Rio Negro, Tapajós e Madeira, sendo que o rio principal é o Amazonas que passa por outros países antes de adentrar em terras brasileiras. O rio Amazonas nasce na cordilheira dos Andes e estende-se por nove países: Bolívia, Brasil, Colômbia, Equador, Guiana, Guiana Francesa, Peru, Suriname e Venezuela. É considerado o rio mais volumoso do mundo.

A bacia amazônica abrange uma área de 7 milhões de quilometros quadrados, compreendendo terras de vários países da América do Sul e em territorio nacional abrange cerca de e 3,8 milhões de quilometros quadrados encontram-se no Brasil,nos estados do Acre, Amazonas, Roraima,Rondônia, Mato Grosso, Pará e Amapá.

Existem estudos que compravam devido ao aquecimento global, muitos paises estão em estado de alerta devido a seca e desmatamento da natureza, grande bacias na Africa e na Asia estão aos poucos sumindo. Estudos compravam

que a Bacia Amazônica graça a sua volume de 86 mil quilômetro cúbicos de água doce, tem plena capacidade em abastecer o mundo inteiro com água potável, ou seja, consegue fornecer água para mais de 7 Bilhões de pessoas.

1.3 IMPORTÂNCIA GLOBAL DA AMAZÔNIA

Para iniciar este parte do trabalho, falando da importância da Amazônia globalmente e depois explicar os motivos e intresses dos estrangeiros na Amazônia, encontrei um artigo em um site, que foi escrito pelo Ignacy Sachs, economista polonês, especialista em bem estar social e preservação ambiental, ele estuda e é a favor de encontrar novas maneiras para sustentabilidade, no artigo escrito por ele abaixo, faz entender o grande interesse dos estrangeiros na Amazonia e no Brasil e na sequência, facilita o nosso entendimento e entender este grande motivo e o que devemos fazer para preservar.

1.3.1 AMAZÔNIA – LABORATÓRIO DAS BIOCIVILIZAÇÕES DO FUTURO

Se os mercados são incapazes de governar as sociedades, é hora de reinventar a política. Está nas mãos do Brasil uma oportunidade para preservar a floresta e oferecer vida digna a seus milhões de habitantes. Por Ignacy Sachs.

1.3.2 SOMOS TODOS AMAZONIDAS

Somos todos amazônidas, já que o futuro da nossa espécie no planeta Terra dependerá, em boa medida, do destino que será dado à floresta - grande dispensadora de climas e reguladora do regime hídrico, além de deter uma riquíssima biodiversidade. A Amazônia não é o Jardim do Éden nem o inferno verde descrito por seus fãs e detratores. O desmatamento da Amazônia deve parar, se quisermos realmente evitar mudanças climáticas irreversíveis e deletérias. Como

bem diz Virgílio Viana, "não podemos assistir passivamente à história florestal da Mata Atlântica repetir-se na Amazônia" . Ao mesmo tempo, devemos rechaçar categoricamente a idéia de transformar a Amazônia numa mega-reserva natural povoada por populações indígenas esparsas. E afastar o viés fortememente malthusiano da assim chamada "ecologia profunda", para a qual a atual população humana é várias vezes superior à capacidade de carga da biosfera . Faço minhas as palavras que abrem o livro de Mark London e Brian Kelly:

> "Para preservar a Amazônia, é preciso tocá-la. Não se pode erguer uma cerca a seu redor para impedir a entrada das pessoas, nem expedir ordens de despejo para os vinte milhões que nela residem. Há que usá-la com cuidado nos locais em que é possível usá-la. E há que preservá-la nos lugares em que ela deve ser preservada. Ela não é nem um museu nem um terreno a ser indiscriminadamente devastado e desenvolvido se sem critério"

Cerca de 25 milhões de amazônidas vivem hoje na Amazônia brasileira, muitos deles em índices de miséria, que os transforma na espécie mais ameaçada. Somos todos amazônidas, sem que isto justifique a internacionalização da Amazônia. Bem ao contrário, o porvir da Amazônia é responsabilidade e, direi, privilégio da Nação brasileira. Caberá a ela, no seu próprio interesse e no de toda a humanidade, colocar a Amazônia na rota de desenvolvimento ambientalmente sustentável e socialmente includente, transformando-a num laboratório pioneiro das biocivilizações do futuro.

A nossa ambição há de ser construir, a partir desse gigantesco manancial de biodiversidade, uma biocivilização socialmente includente e ambientalmente sustentável, baseada nos conceitos da agroecologia e da revolução duplamente verde, promovendo os usos múltiplos da biomassa como alimento para homens e animais, adubo verde, bioenergias, materiais de construção, fibras, plásticos, um leque cada vez mais amplo de bioprodutos da química verde saindo das biorefinarias, fármacos e cosméticos. Para tanto, devemos com urgência aprender a fazer o bom uso da natureza. A melhor maneira de proteger e conservar a natureza, é conciliá-la com a realização de objetivos sociais legítimos numa atitude antropocêntrica assumida e responsável.

Em outras palavras, convém fazer da energia solar captada por meio da fotossíntese, a pedra angular da biocivilização. Não se trata de uma volta às "grandes civilizações do vegetal" da Antiguidade, de que falava Pierre Gourou, e sim de um pulo de gato alavancado pelas conquistas da ciência e tecnologia. Os países tropicais, em geral, e a Amazônia, em particular, vão beneficiar-se dessa empreitada de vantagens comparativas naturais permanentes, a serem potencializadas pela pesquisa e pela organização social apropriada.

A Amazônia tem condições de prestar um duplo serviço à humanidade: ambiental e econômico. É legítimo reivindicar a remuneração dos serviços ambientais prestados pela floresta amazônica mantida em pé a todos os passageiros da nave espacial Terra, inclusive aos brasileiros que vivem fora da Amazônia, idealmente por meio de uma parcela de um imposto universal sobre o carbono emitido.

Quantas Amazônias?

Lembremos alguns dados de base. A Amazônia Legal, instituída em 1953, compreende 5,2 milhões de km², ou seja, 61% do território nacional, com uma população de 23 milhões de habitantes. O bioma amazônico propriamente dito é de 4,1 milhões de km² e uma população de 13 milhões.

Segundo um estudo recente do IBGE, a Amazônia Legal é composta de 61% de floresta (3.016.363 km²), 14% de savana, 10% de savana estépica e 15% (748.698 km²) de área antrópica. Nessa última, a pecuária responde por 8%, agricultura por 2% e a vegetação secundária por 5%. As áreas urbanas ocupam 0,05%.

De acordo com dados do INPE, a área desmatada acumulada é superior a 660 mil km², aproximadamente 13% da Amazônia Legal.

Um estudo do Imazon apresenta um corte diferente:

O estoque de reservas minerais conhecidas foi estimado em 15 trilhões de dólares e o estoque de madeira em 8,6 trilhões de dólares.

Essas, por sua vez, se subdividem em áreas com diferentes graus de criticidade ou potencialidade. Estamos longe das divisões administrativas existentes. Daí a necessidade de elaborar estratégias e planos regionais coerentes para subseqüentemente integrá-los a um macroplano diretor de escala amazônica.

A diretriz é a busca num futuro próximo de desmatamento zero, seguido por Reflorestamento, com metas de redução e plantio estimadas realisticamente e consignadas num compromisso solene entre todos os protagonistas do processo de desenvolvimento: União, Estados, governos municipais, empresas, bancos, entidades da sociedade civil organizada. Para tanto, convém concentrar o máximo das atividades econômicas nas áreas já antropizadas, fazendo do Arco do Desmatamento uma reserva de desenvolvimento socialmente includente e ambientalmente sustentável e, ao mesmo tempo, valorizando no plano econômico a floresta em pé pelo manejo racional e a remuneração dos serviços ambientais.

Em outras palavras, a fronteira agrícola na Amazônia já está fechada. Não se deve tolerar de maneira alguma a sua expansão, motivada pelo fato de que o desmatamento é mais barato do que o aproveitamento das áreas alteradas. Fábio Feldmann e Roberto Smeraldi estimaram que para tornar produtivos os 160 mil km² de áreas subutilizadas, seriam necessários em 10 anos 16 bilhões de reais, dos quais 75% vindos do governo, um valor perfeitamente viável. O desenvolvimento da Amazônia deve ser feito essencialmente a partir da floresta.

Novos modelos de ocupação territorial

Em vez de levar ao seu limite lógico o conceito de floresta urbanizada, convém buscar novos modelos de ocupação territorial: evitar por um lado os extremos de grandes núcleos urbanos mal articulados com o território circundante e, por outro, a dispersão excessiva das populações rurais.

As densidades muito baixas de população inviabilizam ou tornam muito difícil o seu acesso aos serviços sociais de base (educação e saúde), por muito que se possa fazer, com equipamentos flutuantes sobre a rede fluvial. A título de exemplo, há cerca de 300 mil comunidades isoladas na Amazônia. Como levar a elas energia elétrica sem a qual não será tampouco possível implantar projetos de educação a

distância? O modelo de oferta de energia elétrica para a região amazônica beneficiou as cidades, porém deixou fora cerca de 20 milhões de pessoas. Em contrapartida, incentivou o uso do óleo diesel para gerar energia por conta de um subsídio chamado Conta Consumo de Combustível, enquanto sistemas isolados de geração descentralizada de energia solar, mini-centrais hidrelétricas e pequenas centrais eólicas têm sido pouco difundidos. Além da dificuldade de levar as amenidades da vida moderna a essas comunidades isoladas, coloca-se o problema do choque cultural das imagens transmitidas pela televisão que começa a chegar aos rincões mais afastados.

Não podemos portanto nos omitir de repensar toda a política de criação de reservas naturais e de territórios indígenas. As intenções são generosas, mas seria melhor limitar a área das reservas ambientais e, ao mesmo tempo, tornar mais efetivo o seu controle, associando a essa tarefa as populações - a Bolsa Floresta do Estado de Amazonas constitui o primeiro passo modesto nesta direção. O futuro pertence mais às formas coletivas de gestão dos recursos naturais do que ao policiamento aperfeiçoado do seu uso por agentes privados.

Um estudo recente da Embrapa sobre o alcance territorial da legislação ambiental chegou a uma conclusão surpreendente. Dos 4,2 milhões de km² do bioma Amazônia, menos de 289 mil km² estariam legalmente disponíveis para ocupação intensiva, seja agrícola, urbana ou industrial em virtude da extensão das reservas ambientais e indígenas já existentes, além de que novas unidades de conservação estão em estudo.

Ademais, o Ibama não está em condições de fiscalizar as reservas já delimitadas. As unidades de conservação federais na Amazônia compreendem 180 milhões de hectares, porém o Ibama tem um efetivo de 400 homens, ou seja um para 450 mil hectares e um orçamento de um real para cada 6 hectares. Um diagnóstico elaborado pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo Instituto Chico Mendes mostrou que das 299 unidades de conservação do país, 82 não têm gestor responsável, 173 não contam com fiscais e 53 não seguem planos de manejo.

Por outro lado, para acabar com o caldeirão de insegurança jurídica e a ilegalidade reinante, não basta organizar ações repressivas. A operação "Arco de

fogo", lançada em junho 2008 em Altamira, que causou o fechamento de mais de 3 mil postos de trabalho no município, foi mal recebida pela população. A prefeita de Altamira disse que antes de qualquer ação policial, o governo deveria enviar uma equipe de técnicos para promover a regularização ambiental, orientar o setor produtivo, promover a capacitação profissional e criar novas oportunidades de trabalho.

A multiplicação de reservas naturais não deve servir de biombo a uma apropriação predatória de recursos naturais alhures. Por outro lado, devemos nos desfazer do mito da natureza intocada que tão fortemente impregnou o pensamento conservacionista.

Outro preconceito, freqüente nos meios ambientalistas, se refere à utilização das espécies exóticas, como se a disseminação de espécies úteis através do mundo não fosse um fator importante do processo civilizatório. Incriminar as espécies exóticas no Brasil, em vez de refletir sobre o grau de sua adaptação aos biomas brasileiros, não deixa de ser curioso, já que o café, o coco, a cana-de-açúcar, o dendê, a laranja, o eucalipto, a soja, carros chefes do agronegócio brasileiro, são todos oriundos de outros continentes, sem esquecer o tão importante gado zebu, originário da Índia.

Da mesma maneira, convém reabilitar as "florestas plantadas", um termo impróprio para "plantações arbóreas", porque estas, como já foi dito, não recriam a complexidade dos ecossistemas florestais. Assim mesmo, elas conjugam objetivos econômicos legítimos com a cobertura dos solos. Ademais, convém submetê-las a condicionamentos tais como a restauração das matas ciliares, a preservação dos rios e das nascentes, o estabelecimento de corredores ecológicos e o respeito das reservas naturais legais. O potencial para uma forte expansão desse tipo de plantações arbóreas é enorme, conquanto se saiba evitar a criação de grandes latifúndios monoculturais, indesejáveis pelos seus aspectos tanto ambientais quanto socais.

Daí a importância de contratos de fomento oferecidos pelas indústrias de derivados de madeira, de papel e celulose, de biocombustíveis de segunda geração e de química verde aos pequenos fornecedores de madeira, produzida em mosaicos

florestais consorciados com outras atividades agrosilvopastorís.

De uma maneira geral, na luta contra a mudança climática o nosso principal aliado são as árvores. Devemos aprender a plantá-las em todos os espaços disponíveis, rurais e urbanos, públicos e privados, para fins econômicos e ornamentais, criando uma cultura da árvore, tomando como exemplos ações sociais tais como o Chipko Movement, na Índia, os empates conduzidos por Chico Mendes, no Brasil e o Greenbelt Movement, na Kénia, que valeu o Prémio Nobel da paz a Wangari Maathari. A campanha do PNUMA (Plant for the Planet: Billion Tree Campaign) merece todo o apoio

CAPÍTULO II – AS PEDRAS NO CAMINHO

Pierre Gourou chamou o mundo tropical de "terras de boa esperança", para que a Amazônia faça jus a essa denominação, é preciso começar por remover muitas pedras do caminho. Já falamos da complexidade da política de criação de reservas naturais e áreas indígenas, e do sinal equivocado do pólo industrial de Manaus, porta de entrada para produtos vindos do Exterior e não de saída para produtos amazônicos com alto valor agregado. Segue uma relação incompleta das demais pedras no caminho.

Ausência de regularização fundiária segundo a Exame, 1,8 milhões de km² da Amazônia ainda não foram devidamente Mapeados . O Incra reconheceu num estudo recente que não tem dados sobre 710 mil km² da floresta pertencentes à União, não sabe se estão na mão de posseiros ou de grileiros, muito menos o que está sendo ali produzido. O Pará lidera o ranking dos Estados com a maior quantidade de terrenos desconhecidos do ponto de visto da situação fundiária, com 288 mil km² (23% da área total do Estado). Apenas 4% das terras privadas têm títulos de propriedade válidos.

As técnicas modernas de georreferenciamento deveriam permitir um rápido avanço da regularização fundiária. Ao mesmo tempo convém atentar ao perigo de validar as operações de grilagem mediante distribuição de títulos legais de

propriedade aos grileiros.

Pari passou com a regularização fundiária, deve-se reabrir o debate sobre o imposto territorial progressivo que nunca funcionou bem no Brasil e ultimamente foi relegado à esfera municipal.

Em tese, a imposição às terras improdutivas de alíquotas fortemente progressivas, em função do tamanho da propriedade e dos anos de não uso, poderia se constituir em uma ferramenta importante na condução de reforma agrária, sempre que se tome o cuidado de não aceitar o desmatamento como critério de produtividade, como ocorreu no passado. O proprietário é colocado ante a alternativa: ou bem usar produtivamente a sua terra, sujeito a critérios ambientais e sociais explícitos e gerar dessa maneira empregos e renda, ou então vendê-la, sendo que um banco público poderia exercer o direito de preempção para constituir um fundo de terras para a reforma agrária.

A regularização fundiária deverá dar um novo impulso à reforma agrária e ao fortalecimento da agricultura familiar, pondo um freio à concentração da propriedade rural na mão de latifundiários ou de fundos de investimento, figura central do hipercapitalismo rural do século 21. Em boa hora, o governo brasileiro cogita instituir barreiras legais à compra de terras por pessoas físicas ou empresas estrangeiras; fica para ver como serão tratadas as empresas brasileiras com acionistas estrangeiros majoritários.

Ao promover novos assentamentos de reforma agrária, convém tirar todas as lições do passado, tanto positivas quanto negativas. Há razões para propor logo no início a instalação de lotes familiares de produção alimentar para autoconsumo e mercado nos moldes dos projetos agroecológicos integrados e sustentáveis, advogados pela Rede de Tecnologias Sociais da Fundação Banco do Brasil e requerendo aproximadamente meio hectare por família. Ao mesmo tempo, deve-se incentivar o mutirão assistido para a construção das moradias e a busca de novos modelos de escola rural.

2.1 REINVENTAR O ESTADO DESENVOLVIMENTISTA

A remoção das pedras no caminho e a elaboração de uma estratégia de

desenvolvimento includente e sustentável para a Amazônia não se farão sem o concurso de um Estado desenvolvimentista, enxuto porém atuante, voltado à compatibilização dos objetivos sociais de desenvolvimento com a preservação da floresta nativa e da sua biodiversidade, o maior trunfo da Amazônia para promover um crescimento econômico includente, sustentável e sustentado.

Para tanto, o Brasil precisa com urgência reaprender a planejar e a se dotar de instituições apropriadas, tanto em nível federal quanto regional.

A contra-reforma neoliberal, baseada na teologia do mercado, se esforçou durante os últimos trinta anos para solapar o conceito de planejamento na sua ambição legítima de organizar o debate socioambiental sobre o projeto nacional a longo prazo e as estratégias necessárias para realizá-lo. Os órgãos de planejamento passaram a elaborar e administrar o orçamento.

No que segue, serão examinados alguns instrumentos indispensáveis aos planejadores da Amazônia.

CAPÍTULO III - ESTRATÉGIAS

3.1 ZONEAMENTO ECONÔMICO ECOLÓGICO

Essa é a principal ferramenta para inscrever no espaço as estratégias de desenvolvimento, fazendo com que o crescimento econômico que as deve sustentar não entre em contradição com os postulados de prudência ambiental, da maior importância no caso da Amazônia por razões que já foram expostas. O passam a ser um freio ao progresso técnico.

Vários Estados estão elaborando o zoneamento zoneamento deve se concentrar na proscrição de atividades que atentam contra o meio ambiente ou estimulam o desmatamento, sem cair na armadilha que consistiria em determinar vocações econômicas. O geógrafo francês Jean Tricart, que muito andou pela Amazônia, observava com razão que as vocações mudam à medida que avançam os conhecimentos científicos e técnicos. Considerado durante muito tempo como imprestável para a agricultura, o cerrado brasileiro passou a ser a principal fronteira agrícola do Brasil quando os técnicos da Embrapa identificaram os meios para

corrigir os seus solos. Mapas que indicam a vocação de uma região econômico ecológico. Seria importante estabelecer prazos definitivos para a conclusão dessa tarefa em todo o território amazônico, já que se trata de uma ferramenta essencial para o planejamento. Ao mesmo tempo, convém clarificar os procedimentos nos quais o zoneamento será utilizado.

3.2 CERTIFICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

A certificação socioambiental poderá vir a ser tão importante quanto o zoneamento econômico ecológico, se for devidamente implantada.

A certificação da madeira pelo Forest Stewardship Council vem tendo um impacto positivo apesar do seu alcance por enquanto limitado. Apenas uma parcela da produção florestal brasileira recorre aos seus serviços. Daí a importância do protocolo de intenções, assinado recentemente entre o MMA e a FIESP, pelo qual a indústria madeireira assumiu o compromisso de se certificar da legalidade de todos os produtos florestais de origem amazônica processados em suas unidades. Esse compromisso vem completar os que foram assinados pelo MMA com os exportadores de soja e madeira, com a Vale do Rio Doce, que passou a exigir certificados de origem do carvão vegetal para vender minério de ferro, e com o bancos oficiais que se comprometeram a dar um tratamento preferencial aos investimentos baseados em processos de produção limpa e ambientalmente sustentável.

Uma iniciativa tripartite mais ambiciosa visa criar o primeiro sistema mundial de verificação voluntária e certificação independente da atividade agropecuária, reunindo o setor produtivo, representado pelo ARES (Instituto para o Agronegócio Responsável), os consumidores, representados pelo Observatório Social da CUT, e os ambientalistas, agrupados ao redor do Instituto de Pesquisas Ecológicas. O projeto pretende aplicar 5 princípios e 15 critérios socioambientais, usando a propriedade rural como unidade de monitoramento.

A nível internacional, uma mesa-redonda, presidida por Claude Martin, antigo diretor- geral da WWF, e sediada no Instituto de Tecnologia de Lausanne, está empenhada em definir os padrões e os esquemas de certificação dos

biocombustíveis sustentáveis. Por outro lado, duas empresas suecas propuseram critérios ambientais, climáticos e sociais a serem usados para a emissão de um certificado de garantia de qualidade do etanol. O Banco Interamericano de Desenvolvimento deve também iniciar um projeto piloto de certificação do etanol da cana. Por sua vez, o grupo de biocombustíveis dos parlamentares do G8 + 5, liderado pelo deputado Antônio Palocci, propõe a criação de uma certificação única.

O bom funcionamento da certificação socioambiental vai depender de vários fatores:

- a pertinência dos critérios escolhidos para a avaliação dos produtos e dos processos de produção;
- a idoneidade dos órgãos certificadores e o grau de controle exercido sobre eles por órgãos públicos e entidades da sociedade civil organizada;
- a abrangência do processo de certificação
- a passagem da certificação voluntária à certificação compulsória;
- financiamento da certificação - a cargo exclusivo dos produtores ou com a participação dos orgão públicos
- a educação dos consumidores para que passem a exigir os selos de certificação nos produtos adquiridos.

Como já foi dito, a extraordinária biodiversidade da Amazônia a predestina a funcionar como um laboratório das biocivilizações do futuro, sem perder de vista a necessidade de alcançar o quanto antes a meta de desmatamento zero. A condição é de avançar nas propostas da exploração racional da floresta baseadas nos conceitos de agroecologia, de implantação nas áreas desmatadas de sistemas integrados de produção de alimentos, biocombustíveis e outros bioprodutos adaptados aos diferentes biomas amazônicos, e de tirar o máximo proveito da abundância das águas para fazer da Amazônia uma das pátrias da "revolução azul", combinando a piscicultura com a criação de animais anfíbios e de algas - matéria-prima para a terceira geração dos biocombustíveis.

No caso brasileiro, não se deve contrapor a economia do conhecimento à

economia dos recursos naturais, bem ao contrário. O Programa-Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil (PPG7), lançado em 1992, na cúpula dos Países Desenvolvidos, em Huston, deu lugar a uma chuva de pequenos projetos demonstrativos, muitos dos quais bem sucedidos, porém numa escala extremamente reduzida e com muita burocracia. A supor que esses países estejam ainda dispostos a cooperar no desenvolvimento da pesquisa amazônica, a abordagem por projetos deve ser abandonada em favor de programas plurianuais.

3.3 FINANCIAMENTO

O financiamento da pesquisa não esgota o assunto da contribuição internacional à manutenção da floresta em pé e ao desenvolvimento ambientalmente correto da Amazônia, como forma de retribuir os serviços ambientais prestados pela região a toda a humanidade.

O protocolo de Kyoto deu início aos assim chamados mercados de créditos de carbono, um esquema que recentemente foi objeto de críticas legítimas. A construção artificial desses mercados depende da alocação inicial de quotas de emissão de gases de efeito-estufa às empresas poluidoras. Estas podem vender os créditos não utilizados às empresas que ultrapassaram a sua quota. A outorga de quotas por demais generosas equivale a oferecer às empresas poluidoras um lucro extraordinário provindo da venda da quota não consumida, o que tem ocorrido com freqüência na Europa. Um outro tipo de efeito perverso aconteceu com as usinas geradoras de energia elétrica que tiveram que recorrer ao mercado de créditos de carbono, mas, graças à sua posição monopolística, puderam transferir o custo adicional aos consumidores. Assim, estes passaram a financiar o direito a poluir dos fornecedores de energia elétrica.

Enquanto o Mecanismo de Produção Limpa vigorar, devemos continuar a aproveitá-lo por razões pragmáticas. Porém, o futuro pertence a formas mais justas de co-financiamento da da conservação das florestas tropicais, por fundos internacionais que não estão vinculados aos créditos de carbono.

Um passo importante nessa direção foi dado pelo governo da Noruega, que decidiu colocar à disposição dos países tropicais que lutam contra o desmatamento

545 milhões de dólares por ano no período 2008 - 2012. Em recente visita ao Brasil, o primeiro-ministro da Noruega anunciou a aplicação de 1 bilhão de dólares até 2015 no Fundo da Amazônia, instituído no Brasil em agosto último e que será gerido pelo BNDES. Este está autorizado a captar recursos públicos e privados a partir de doações voluntárias, nacionais ou estrangeiras, para investir em ações de prevenção, monitoramento e combate ao desmatamento. O Japão, a Suécia, a Alemanha, a Coréia e a Suíça já demonstraram interesse pelo novo Fundo.

As Nações Unidas, apoiadas pelo Governo da Noruega, acabam de lançar um programa intitulado REDD (Redução de Emissões do Desmatamento e de Degradação das Florestas) que será implementado pelo PNUMA, PNUD e FAO. O Brasil não está na primeira leva dos países em que o programa vai atuar.

Mesmo na hipótese mais otimista, os financiamentos externos representarão uma parcela modesta do esforço que deverá ser consentido pelos bancos públicos e privados brasileiros. Estes serão chamados a desempenhar um papel decisivo no desenvolvimento includente e sustentável da Amazônia, por várias razões:

- o volume dos recursos destinados aos investimentos e ao custeio da produção;
- a diversificação dos produtos adaptados às diferentes categorias de clientes, com créditos preferenciais para os agricultores familiares, os pequenos negócios, as cooperativas e demais entidades da economia solidária;
- a função estratégica que, nas economias mistas, cabe aos bancos no processo de desenvolvimento ao condicionar os empréstimos pelo respeito rigoroso do zoneamento econômico ecológico, da certificação socioambiental e das demais políticas públicas;
- por fim, o seu engajamento em projetos de caráter não comercial no exercício da sua responsabilidade social.

Nesse contexto, foi importante a revisão em junho 2008 do Protocolo Verde, que contou com a participação dos representantes do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco da Amazônia, Banco do Nordeste e do governo

federal. O protocolo inclui sete princípios norteadores pelos quais esses bancos públicos se comprometem a empreender políticas e práticas bancárias que sejam precursoras, multiplicadoras, demonstrativas ou exemplares em termos de responsabilidade socioambiental.

Fonte: (http://diplomatique.uol.com.br/acervo.php?id=2793&tipo=acervo)

3.4 INTERESSE ESTRANGEIRO NA AMAZÔNIA

Podemos notar que o interesse estrangeiro na Amazônia não é algo recente e sim já vem vindo da década de 30, ja com Henry Ford, abaixo falaremos do surgimento do interrese dos estrangeiros e métodos que o Brasil deve fazer para combater isso, para isso não se torna algo abusiveis.

A tese de ameaça à soberania nacional um dos alicerces do pensamento tradicional sobre a Amazônia é a suposição de que haveria planos, complôs e estratégias em curso para uma ocupação militar e política da Amazônia brasileira por potências estrangeiras ou organismos internacionais.

Como uma das evidências usadas para esta argumentação cita-se a história do Acre, antes da incorporação deste território boliviano ao Brasil. Naquele momento, havia interesses ingleses e norte-americanos na formação do Bolivian Syndicate – que asseguraria a grupos estrangeiros o controle sobre o rico e promissor mercado de borracha natural, uma commodity estratégica no início do século XX. Ainda que verdadeiro naquele momento, o exemplo do Bolivian Syndicate não tem o menor sentido para o contexto atual.

O projeto de Henry Ford nos anos 30, para implantar uma central de fornecimento de borracha como matéria-prima para pneus é outro fato citado como indicador da ameaça à soberania nacional. O projeto de Belterra e Fordlândia, no Pará, fracassou nos anos 40, mas ficou como marco histórico da “cobiça internacional”. Projeto semelhante foi implantado por Daniel Ludwig nos anos 70, no Jari, estado do Amapá. O objetivo neste caso era desmatar para plantar árvores exóticas de rápido crescimento para a produção de celulose em escala industrial. O projeto também fracassou e só teve um destino diferente do projeto de Ford com a

entrada de empresários brasileiros, liderados por Sérgio Amoroso, do Grupo Orsa. Esta história ilustra outra questão, que será detalhada mais adiante: a necessidade de envolver o empresariado brasileiro no futuro da Amazônia.Outra evidência usada frequentemente é a tese do Instituto Hudson, que defendia aconstrução de um grande lago e barragens para geração de energia elétrica na Amazônia pelos EUA. Haveria aí um plano de ocupação da região com o objetivo de implantar este projeto. Uma análise crítica deste fato mostra um pensamento localizado no tempo, que não era hegemônico à época, se tornou totalmente obsoleto com o passar das décadas e há décadas não serve como referência de visão estratégica daquele país.

Outra evidência é um capítulo sobre a Amazônia num livro de geografia, supostamente utilizado por algumas escolas públicas norte-americanas. Este caso teve enorme repercussão no Brasil e foi interpretado como se refletisse a política externa daquele país com relação à Amazônia. Um olhar mais atento revela outra história. Os cadernos escolares americanos com o mapa da Amazônia excluída do Brasil nunca existiram de fato e foram montados por um site na internet. As publicações, apócrifas, não eram obviamente apoiadas pelo governo norteamericano e muito menos refletiam a visão deste sobre o assunto. Existem muitas outras "evidências" sobre o interesse internacional sobre a Amazônia. Declarações de lideranças internacionais desinformadas e inconsequentes abundam na história. Pascal Lamy, ex-comissário de comércio da União Européia e atual diretor da Organização Mundial do Comércio, disse que a soberania do Brasil sobre a Amazônia é relativa Ministros de países como a Inglaterra fizeram declarações igualmente desastrosas. A frase atribuída a Al Gore, defendendo a internacionalização da Amazônia, não foi dita por ele, mas sim por um congressista norte-americano de pequena expressão. Infelizmente, essas declarações equivocadas são reproduzidas de forma exagerada e distorcida pela imprensa. Isso serve para nutrir no imaginário coletivo o fantasma da internacionalização. Temos que enfrentar e exorcizar este fantasma.

A diplomacia brasileira tem acertadamente reagido a estas desastradas manifestações de líderes internacionais com o apropriado e veemente repúdio e condenação. Imediatamente, estes líderes ou os governos e instituições que representam se apressaram em corrigir suas declarações e, em alguns casos,

pediram desculpas formais, alegando terem sido mal interpretados. Apesar de verdadeiras, não devemos considerar estas manifestações como ameaças reais, visto que a visão da diplomacia profissional e o histórico de posicionamento formal destes países não vão na mesma direção. Trata-se de manifestações pessoais, desarticuladas com a política externa dos seus países. Decorrem de mais de rompantes amadorísticos e atitudes colonialistas do que de pensamento estratégico formal. Apesar disso, o acompanhamento destes deslizes diplomáticos continuará sendo necessário no futuro, ainda que a importância e a frequência destas manifestações estejam em franco declínio.

Obviamente, não devemos negligenciar os interesses e movimentos de outros países na região. Temos que estar alertas, inclusive com nossos vizinhos. Felizmente, os militares desempenham com competência sua função de guardiões de nossas fronteiras. Identificar os inimigos certos e nossas metas estratégicas é essencial para vencermos a batalha contemporânea pela defesa da Amazônia. O narcotráfico e as milícias paramilitares merecem atenção especial. A ação de policiamento de nossas fronteiras pode e deve ser fortalecida, um dos poucos brasileiros que teve a coragem de apontar para o equívoco da tese de uma “iminente ameaça internacional à soberania” do Brasil sobre a Amazônia foi o notável Senador Jefferson Péres, cujo falecimento causou enorme prejuízo a este debate. Em uma audiência pública na Assembléia Legislativa do Estado do Amazonas, por ocasião de um debate sobre biopirataria, não há uma lógica racional para a tese da ameaça de internacionalização da Amazônia. Se por um lado a região é rica em recursos globalmente escassos e valiosos, os interesses comerciais não precisam de amparo bélico para acessar esses recursos. O acesso aos minerais e petróleo por empresas multinacionais, por exemplo, já ocorre em todo o território brasileiro, amparado pela legislação vigente. O mesmo ocorre quanto à água mineral, biodiversidade etc. Não devemos esquecer que a telefonia e outros serviços de interesse nacional também têm grande participação de multinacionais. O fato é que não se justifica o custo e o ônus de uma ocupação militar para garantir o acesso aos recursos naturais da Amazônia. Este acesso já ocorre, é previsto em lei e é economicamente vantajoso para o capital internacional. O custo da insegurança e risco para estes empreendimentos seriam maiores numa ocupação militar do que o custo atual de impostos e o cumprimento da legislação vigente no Brasil. Para multinacionais com

projetos de longo prazo, existem muitas vantagens ao atuar num ambiente de normalidade institucional de estado de direito.

Portanto, é tempo de não basear o pensamento estratégico brasileiro na tese da existência de uma conspiração em curso com o objetivo de internacionalizar a Amazônia. A lógica é simples: os alegados interesses econômicos de outros países sobre os recursos naturais da Amazônia não precisam de tropas ou domínio militar estrangeiro para usufruir das riquezas da região.

O problema não é a ameaça internacional Alimentar a tese de uma ameaça externa à Amazônia é conveniente e confortável, mas é um diversionismo. Ao apontarmos para um inimigo externo, ficamos na confortável posição de vítimas e evitamos enfrentar o fato de que o problema é outro. O cerne da questão amazônica é incômodo: os inimigos da Amazônia estão aqui mesmo, dentro do nosso país.

Na sua quase absoluta totalidade, quem desmata são brasileiros, quem produz e compra madeira ilegal são brasileiros, quem planta em áreas desmatadas são brasileiros, quem promove a grilagem de terras são brasileiros e quem assassina líderes dos movimentos sociais são também brasileiros. O problema do desmatamento da Amazônia está aqui, no Brasil. Um dado ilustra estes fatos: mais de oitenta por cento da madeira produzida na Amazônia e de forma predominantemente ilegal destina-se ao mercado doméstico brasileiro.

A compra de terras na Amazônia por estrangeiros é menos importante em termos relativos do que em outras partes do Brasil como, por exemplo, no litoral do nordeste. Não vai aqui nenhum juízo de valor se isto é apropriado ou não. O fato é que a ameaça externa não é o problema central da Amazônia. O inimigo maior não é externo, feliz ou infelizmente.

Buscar vilões estrangeiros é mais cômodo e simples, mas não irá resolver o problema da Amazônia. O problema está aqui, na nossa cara. satanizar organizações não governamentais que, na sua esmagadora maioria, são positivas e suprem parte das falhas do poder público. Não deveríamos dificultar a participação de pesquisadores estrangeiros no desenvolvimento científico e tecnológico da região, pois, ao contrário, fomentar a cooperação internacional; em bases éticas, de

forma inteligente, com transparência, e resguardando nossos interesses estratégicos. Tratar os interesses internacionais como vilões talvez seja o mais fácil e conveniente, mas é trágico: desvia a atenção do foco principal. Devemos identificar as ameaças verdadeiras sobre a Amazônia, que são domésticas e historicamente tivemos pouca competência em superá-las. Isso é essencial para defender os interesses nacionais do Brasil na Amazônia. Devemos mostrar ao mundo que sabemos como cuidar bem da Amazônia e praticamos isso. Esta é a melhor forma de evitar críticas internacionais e comentários desastrados sobre a Amazônia.

O Brasil não conhece a Amazônia mais grave do que a ameaça internacional sobre a Amazônia é o quase total desconhecimento das lideranças nacionais e da sociedade brasileira em relação à Amazônia. A maior parte dos líderes brasileiros nem sequer visitou a região. A esmagadora maioria dos que conhecem não foi além do Encontro das Águas em Manaus, o resultado é que a discussão sobre a Amazônia muitas vezes é superficial e equivocada, fruto do desconhecimento da realidade como ela é. Isto, infelizmente, se aplica a quase todos os segmentos da sociedade brasileira. Por que nossos empresários não enxergam as oportunidades de negócios na Amazônia que os seus colegas dos países desenvolvidos estão percebendo, chegou a hora de fazermos uma campanha de estímulo aos investimentos empresariais. O desafio de fazer a floresta valer mais em pé do que derrubada depende, essencialmente, do sucesso do setor empresarial.

O trato do tema da biopirataria é emblemático. Criamos um fantasma transfigurado de pesquisadores “biopiratas”. Estes fantasmas entram sem permissão, roubam nosso patrimônio genético, que depois é transformado em bilhões de dólares por multinacionais de medicamentos ou cosméticos. Ainda que isto aconteça e seja merecedor de atenção, não está aí o cerne do problema. De novo usamos o “inimigo externo” para não encarar o óbvio: nossa incompetência em dar uso comercial ao potencial econômico da nossa fantástica biodiversidade. Pouco adianta tentar vigiar melhor nossas fronteiras para evitar a biopirataria. Grande parte das espécies de plantas e animais que ocorrem aqui é também encontrada nos países vizinhos. As fronteiras são enormes e de difícil fiscalização.

Mais inteligente é priorizar o desenvolvimento de ciência e tecnologia,

inovação e empreendedorismo para usar nossa biodiversidade. Um exemplo de incompetência nacional nesta matéria é o Centro de Biotecnologia da Amazônia, criado em 2002 e até hoje sem um modelo de gestão e governança eficaz. Ficamos debatendo em CPIs o fantasma da biopirataria e não enfrentamos os desafios de uma agenda positiva de uso inteligente e ético da biodiversidade e dos saberes de nossas populações indígenas e tradicionais. Se é fato que a borracha brasileira foi levada como “biopirataria” pelos ingleses para a Malásia, nos esquecemos que recebemos o bônus da biopirataria reversa: o café, a cana, o capim,o boi, o milho etc. não são autóctones do Brasil: vieram de outras paragens! Precisamos deixar o discurso emocional e ter uma abordagem mais objetiva e pragmática.

Deveríamos fazer uma ampla mobilização dos nossos melhores cérebros na ciência, empresariado e formuladores de políticas públicas. Deveríamos colocar a estes um desafio simples, porém difícil: transformar a riqueza da Amazônia em fonte de recursos para erradicar a pobreza na região, valorizar a floresta em pé, reduzir o desmatamento e ampliar as vantagens competitivas internacionais do Brasil.

Repensando o nosso direito soberano de desmatar

A história de desmatamento e crescimento econômico da Europa e Estado Unidos é muitas vezes utilizada como justificativa para defendermos nosso “direito soberano de desmatar”. Com base nisso, rejeitamos qualquer acordo ou mecanismo internacional que coloque em risco nossa liberdade de desmatar para progredir. Esta visão está profundamente equivocada. A correlação entre desmatamento e progresso não é linear nem generalizada. De fato, o desmatamento na França, Inglaterra e Alemanha foi elevado entre os séculos XVI e XIX, período de forte crescimento econômico com a revolução industrial e urbanização. Entretanto, a cobertura florestal destes países vem aumentando desde a segunda metade do século XX. Por outro lado, países com os maiores IDH do mundo, como, por exemplo, os escandinavos, mantiveram altos índices de cobertura florestal e suas economias dependem fortemente, ainda hoje, de indústrias. O Japão, que também ostenta elevados índices de IDH, possui mais de 70% de cobertura florestal, mesmo com elevada densidade demográfico. Por outro lado, o desmatamento foi um dos fatores que levou ao colapso de civilizações altamente desenvolvidas como no Egito, Mesopotâmia e Grécia. A mudança no regime de chuvas e na disponibilidade de

água foi um fator importante e frequentemente negligenciado nos textos de história.

Devemos abandonar a defesa do nosso direito de desmatar, como se isso fosse um ingrediente necessário para o desenvolvimento do Brasil. Pelo contrário, o desmatamento reduz as oportunidades e a sustentabilidade do nosso desenvolvimento. Desmatar interessa a alguns poucos brasileiros: grileiros de terras, madeireiros ilegais e ao segmento mais atrasado do agronegócio brasileiro. Estes segmentos têmem comum uma visão estreita, de curto prazo e dissociada dos interesses nacionais de desenvolvimento a longo prazo.

Manter a floresta em pé é bom para o Brasil

Desmatar é contra o interesse nacional, desmatar a Amazônia significaria reduzir os benefícios da floresta para o regime de chuvas do restante do Brasil. Parte significativa da umidade que é precipitada na forma de chuvas no Brasil vem da Amazônia, na forma de “rios voadores”. A floresta funciona como uma “bomba biótica” de água para boa parte da América do Sul, com influência para todo o colapso nessas sociedades.

A manutenção do ciclo hidrológico e, portanto, do padrão de chuvas observado no território brasileiro tem consequências diretas para:

- Geração de energia hidroelétrica;
- Produção agropecuária;
- Abastecimento de água para fins industriais e domésticos.

Portanto, manter a Amazônia em pé é essencial para assegurar a chuva em boa parte do território nacional. Os prejuízos associados a mudanças no regime de chuva são enormes e não justificariam os possíveis ganhos econômicos. Além disso, com o desmatamento perdemos tanto o potencial de uso sustentável da biodiversidade quanto aceleramos o processo de erosão cultural dos saberes tradicionais e indígenas.

A Amazônia e as mudanças climáticas globais

A Amazônia é, ao mesmo tempo, parte do problema e da solução dos

desafios impostos pelas mudanças climáticas globais. Sendo fonte de gases efeito estufa, o desmatamento na região contribui para o agravamento do problema. Reduzir o desmatamento, portanto, é parte da solução para mitigar as mudanças do clima. Por outro lado, as mudanças climáticas representam uma ameaça para o futuro da Amazônia.

O posicionamento do Brasil nas negociações internacionais no âmbito da ONU tem sido controversa. Desde a formulação da Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, incluindo o Protocolo de Quioto, houve uma reiterada resistência a incluir as florestas no conjunto de ações de mitigação. O argumento utilizado são as supostas incertezas metodológicas e maiores riscos de vazamento e permanência do carbono florestal. É interessante notar que estes problemas não eram compartilhados por outros países com expressiva base científica e tecnológica, como os Estados Unidos. Devemos notar que este posicionamento também encontra resistências na Coalizão de Países de

Em 2009, os governadores dos estados da Amazônia se dirigiram ao Presidente da República, solicitando uma reformulação do posicionamento internacional brasileiro neste tema, por meio da "Carta de Palmas". Esta manifestação teve boa acolhida pela Presidência, que instalou uma Força Tarefa sobre REDD, que tive a honra e o privilégio de coordenar. O relatório da Força Tarefa foi fruto de um intenso processo de discussão incluindo representantes dos principais ministérios envolvidos, governos estaduais e lideranças acadêmicas e da sociedade civil. A mensagem foi clara: o posicionamento do Governo do Brasil sobre Amazônia, florestas e mudanças climáticas deveria ser reformulado. Foi recomendado que o

Redução de emissões por desmatamento e degradação florestal, mais conservação, manejo e aumento de estoques de carbono florestal.

É fato que o relatório da Força Tarefa e o apoio político dos Governadores da Amazônia, ministros e Presidente da República impulsionaram mudanças no posicionamento dos negociadores brasileiros. Entretanto, ainda há muito a avançar. O Brasil ainda aposta exageradamente nos mecanismos de financiamento intergovernamental, sem compensações de emissões. Mecanismos de mercado

para o carbono florestal ainda são vistos com restrições. Com isso, o país está perdendo uma oportunidade de criar valor para os serviços ambientais providos pelas florestas amazônicas tema sobre o qual existe expressiva base científica dentro e fora do país. A redução do desmatamento já está ocorrendo desde 2004 e corremos o risco de perder o reconhecimento deste expressivo esforço e notável conquista nacional. O Brasil tem mais a perder do que a ganhar com o postergamento da inclusão das florestas como instrumento de compensação de parte das emissões dos países industrializados.

É importante aqui lembrar que as negociações do clima devem ir além dos limites do interesse nacional. Devemos nos preocupar ativamente com este que é o maior problema atual da humanidade, que pode colocar em risco todo o processo civilizatório. Permitir a inclusão do REDD como compensação de parte das emissões dos países industrializados seria uma importante contribuição. A esmagadora maioria dos cientistas está convencida de que é extremamente temeroso e arriscado para todos inclusive a população brasileira ultrapassar o limite de dois graus centígrados de aquecimento global. Os custos humanos e financeiros serão terríveis. Como bem salientou o relatório Stern: os custos da inação são muito superiores aos custos da ação. Diante disso, o Brasil poderia alterar o quadro das negociações se assumisse uma forte e clara posição de inclusão ambiciosa das florestas na UNFCCC.

Vale notar que se o carbono do REDD tivesse um valor de mercado, poderíamos ter acesso a dezenas de bilhões de dólares por ano para investir na conservação e desenvolvimento sustentável da Amazônia. A título de ilustração, se 10% do mercado de carbono de 2008 tivesse sido suprido por REDD teríamos um valor da ordem de US$ 12 bilhões de dólares por ano. Se o mercado crescer, como é necessário para manter a temperatura abaixo do limite de dois graus, este valor deve ser multiplicado. O Brasil é o principal candidato a se beneficiar destes recursos, dada sua extensa cobertura florestal e boa governança. Perder esta oportunidade é ruim para a Amazônia, para o Brasil e para o Planeta

Ao contrário do que pensam alguns, o REDD+não é um simples pagamento para evitar o desmatamento e não fazer nada com a floresta. O REDD pode ser o principal mecanismo de financiamento para a utilização da floresta em bases

sustentáveis. Investir no desenvolvimento científico e tecnológico, inovação e empreendedorismo é essencial para valorizar a floresta em pé. Esta valorização econômica é essencial para a conservação da floresta a longo prazo e, ao mesmo tempo, erradicar a pobreza extrema e promover o desenvolvimento sustentável na Amazônia. Os recursos do REDD poderiam ser os catalisadores deste processo.

Construindo um novo paradigma de interesse nacional para a Amazônia

Interessa ao Brasil conhecer melhor, usar melhor e valorizar os ativos estratégicos da Amazônia. Precisamos abandonar a velha posição defensiva e construir novos paradigmas para direcionar a formulação de políticas públicas, tanto no âmbito nacional quanto internacional. Podemos identificar passos essenciais para o sucesso deste processo.

Primeiro, devemos ter claro que o desmatamento é contra o interesse nacional.Portanto, todos os instrumentos de política nacional e internacional alinhados com este paradigma devem ser apoiados, avaliados e constantemente aprimorados.

Segundo, devemos inserir o combate ao desmatamento no contexto mais amplo do desenvolvimento sustentável. Portanto, devem ser apoiadas políticas nacionais e internacionais que promovam a erradicação da pobreza, melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento econômico, em conjunto com a conservação ambiental da Amazônia.

Terceiro, precisamos fazer com que a floresta valha mais em pé do que derrubada para quem nela vive. Ninguém desmata por burrice ou ignorância. A principal lógica do desmatamento é econômica. Portanto, devem ser aprimoradas políticas voltadas para a o desenvolvimento e inovação tecnológica no manejo de florestas, rios, lagos e igarapés. Deve ser também apoiada a ampliação dos investimentos privados em empreendimentos sustentáveis, priorizando aqueles socialmente mais inclusivos.

Quarto, devemos considerar as ameaças e oportunidades apresentadas pelo processo de mudanças climáticas globais. Devemos incluir as florestas como a mais importante solução de curto prazo para não ultrapassarmos o limite de dois graus de

aquecimento global.

Quinto, é necessário ter um ambicioso Projeto Nacional para a Amazônia. Este projeto deve estar apoiado nos paradigmas de que o desmatamento é contra o interesse nacional, precisa estar baseado em estratégias de valorização econômica da floresta em pé, deve ser coerente com o conceito de desenvolvimento sustentável e coerente com as ameaças e oportunidades apresentadas pelas mudanças climáticas globais. Este projeto deve estar baseado em iniciativas já em curso pelo governo Federal, Estados e Municípios

Sexto, devem ser construídos mecanismos para financiar a implementação do Projeto Nacional para a Amazônia. Os investimentos devem ser expressivos. As negociações do clima devem ser conduzidas de tal forma a assegurar fluxos de recursos da ordem de dezenas de bilhões de dólares por ano para a Amazônia. A inclusão imediata do REDD como instrumento de mercado compensatório é essencial para isto. Os recursos do REDD devem apoiar o desenvolvimento científico e tecnológico, inovação e empreendedorismo direcionados para valorizar a floresta em pé. Os recursos financeiros do setor público devem ser complementados por estímulos aos investimentos do setor privado em empreendimentos sustentáveis. Merece atenção as recomendações do Fórum Econômico Mundial América Latina, cuja declaração de Cartagena mostra um claro interesse de lideranças regionais na busca de soluções para as mudanças climáticas globais.

Sétimo, é necessário articular melhor as ações do Brasil com os países vizinhos da Amazônia continental. Não basta resolvermos os problemas do desmatamento do Brasil. É necessário internalizar o conceito de “bacia hidrográfica”, que ensina a importância das interligações entre o uso da terra em diferentes locais de uma mesma bacia. Devemos oferecer apoio técnico e científico para a elaboração de projetos nacionais para a Amazônia para cada país da região. Esta deveria ser uma agenda prioritária para a Organização do Tratado de Cooperação Amazônica (OTCA).

Oitavo, o Brasil poderia liderar o bloco dos países de florestas tropicais, sem prejuízo da sua importante liderança no G-77. Com isso, poderíamos avançar de forma mais rápida na defesa do interesse nacional dos assuntos relacionados com a

Amazônia que são objeto de debate nos fóruns internacionais. A Organização do Tratado de Cooperação Amazônica deveria ser um lócus privilegiado da articulação de um posicionamento panamazônico sobre temas estratégicos como REDD e mudanças climáticas. Esta agenda deveria também incluir políticas comerciais mais favoráveis, com menos tributos, para produtos amazônicos cujas cadeias produtivas promovam a conservação da floresta.

Nono, o Brasil deveria ampliar os horizontes do seu pensamento estratégico sobre REDD. Trata-se da melhor oportunidade histórica para valorizar os serviços ambientais providos pelos ecossistemas amazônicos. A inclusão do REDD como um mecanismo de mercado elegível para compensar parte das emissões dos países industrializados é do interesse do Brasil. Além disso, pode contribuir significativamente para mitigar as mudanças climáticas globais. Os recursos provenientes do REDD deveriam ser investidos em um ambicioso programa de desenvolvimento científico e tecnológico, apoio à inovação, empreendedorismo e negócios sustentáveis.

Décimo, devemos fazer um processo de ocupação da Amazônia em novas bases. Ao invés de ocupar com assentamentos agropecuários de baixo nível tecnológico, devemos buscar uma ocupação baseada na ciência e tecnologia direcionadas para o uso sustentável da biodiversidade amazônica. Para isso, deveríamos ampliar o financiamento, facilitar a pesquisa científica e tecnológica e incentivar empreendimentos inovadores. Deveríamos atrair os melhores cérebros da Amazônia, do Brasil e do Planeta para este desafio. Deveríamos atrair as mais dinâmicas empresas para investir em negócios sustentáveis. Deveríamos valorizar os saberes indígenas e tradicionais, incorporando-os a um ciclo virtuoso de crescimento econômico baseado na floresta em pé, capaz de promover a melhoria da qualidade de vida, a erradicação da pobreza e a conservação ambiental.

É óbvio que os desafios aqui postos não são de simples nem de imediata implementação. O fundamental, entretanto, é a urgência de substituir os velhos paradigmas que ainda influenciam a formulação de políticas nacionais e internacionais relevantes para a Amazônia. Com os conceitos e paradigmas devidamente realinhados, faltará apenas a vontade política e a mobilização da sociedade brasileira entorno destes enormes desafios. O tempo urge diante da

gravidade do processo de mudanças climáticas globais. Ainda há tempo.

CONCLUSÃO

Após uma longa uma longa pesquisa e muita leitura, deu para notar que nós brasileiros somos os grandes vilões da Amazônia, por falta de iniciativa dos nossos parlamentares na região da Amazônia, as pessoas que habitam nesse lugar são todos pessoas que tem um acesso restrito a informação e isso é que gera o desmatamento e distruição da Amazônia, é logico que isto não e o unico motivo, pois, existem tambem muitas empresas ilegais instaladas lá. Mas se conseguirmos orientar a população que vive na região isso já séria um grande beneficio, pois, uma vez informados com certeza eles passarão a preservar. Outra coisas bem curioso são as pessoas que são afavor e outras contra a Internacionalização da Amazônia, antes de mais nada a Amazona, faz parte do territorio nacional do Brasil, ou seja, e um patrimonio brasileiro, os estrangeiros não tem direito nenhum em publicar em livros ou alguma outra coisa alegando que a Amazônia não faz parte do Brasil, outro ponto forte que devemos lembrar que o Brasil não da o suporte e não explora a Amazônia como deve, eu acredito que poderia sim abrir as portas para pesquisadores e cientistas estrangeiros para a exploração da Amazônia desde que esses cientistas seja monitorados pelos brasileiros ou algum orgão público, IBAMA, INCRA, FUNAI etc... , pois, e necessario ter um controle acima de qualquer coisa. Explorando a diversidade amazonica podemos encontrar coisas inovadores que pode ajudar o mundo e a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://pt.wikipedia.org/wiki/Amaz%C3%B4nia

[1] AB`SABER, Aziz. *Domínios da natureza no Brasil: Potencialidades Paisagísticas*.

[2] BARRETO, Gilson. *Um Dia na Amazônia*. Literatura Infantil. 2006

[3] MESQUITA, Thieres. *Amazônia Revelada: O*s Descaminhos ao Longo da BR-163

(filme). CNPq, 2005. 90 min. son. color.

[3] TORRES, Maurício (org.) *Amazônia Revelada: Os Descaminhos ao Longo da BR-163*. Brasília: CNPq, 2005. Bibliografia. 496 p., fotografias. ISBN 85-86821-63-2

Sites

[1]http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://arilsonmartins.files.wordpress.com/2010/11/biodiversidade8.jpg&imgrefurl=http://arilsonmartins.wordpress.com/biodiversidade-da-floresta-amazonica/&usg=__kz9Pe_GBAgf3257pSQsw_yg9Ags=&h=267&w=250&sz=16&hl=pt-BR&start=0&zoom=1&tbnid=QyyzojLJT7-M-M:&tbnh=158&tbnw=142&ei=YQfYTdfbHMrX0QHS0pH8Aw&prev=/search%3Fq%3Damazonia%2Bbiodiversidade%26um%3D1%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26biw%3D1366%26bih%3D667%26tbm%3Disch&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=139&vpy=264&dur=11&hovh=213&hovw=200&tx=139&ty=155&sqi=2&page=1&ndsp=17&ved=1t:429,r:5,s:0

[2]http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_kivwerLGyhs/SMEfTY2p4DI/AAAAAAAAAMA/RAQJtQR-4JI/s400/Floresta%2BAmazonica%255B1%255D.jpg&imgrefurl=http://michelbarros.blogspot.com/2008/09/floresta-amaznica-ocupa-um-tero-do.html&usg=__8rJPxwS43_q4SfodAEt0ut-cVZQ=&h=300&w=400&sz=35&hl=pt-BR&start=0&zoom=1&tbnid=Wm_D7Q95WE_PtM:&tbnh=158&tbnw=211&ei=YQfYTdfbHMrX0QHS0pH8Aw&prev=/search%3Fq%3Damazonia%2Bbiodiversidade%26um%3D1%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26biw%3D1366%26bih%3D667%26tbm%3Disch&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=668&sqi=2&page=1&ndsp=17&ved=1t:429,r:6,s:0&tx=138&ty=102

http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://upblogs.net/fotos/2010/06/Biodiversidade-da-amazonia.jpg&imgrefurl=http://upblogs.net/biodiversidade-da-amazonia/&usg=__YHBDJtVTSAltTQGWCenGYkBYank=&h=200&w=300&sz=25&hl=pt-BR&start=0&zoom=1&tbnid=P6GyBGpkJ4fBRM:&tbnh=160&tbnw=230&ei=YQfYTdf

bHMrX0QHS0pH8Aw&prev=/search%3Fq%3Damazonia%2Bbiodiversidade%26um%3D1%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26biw%3D1366%26bih%3D667%26tbm%3Disch0%2C180&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=171&vpy=296&dur=88&hovh=160&hovw=240&tx=75&ty=61&sqi=2&page=1&ndsp=17&ved=1t:429,r:11,s:0&biw=1366&bih=667

[3] http://pt.wikipedia.org/wiki/Bacia_Amaz%C3%B4nica

[4]http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_IazWCNUK8sA/TM6xvJa9awI/AAAAAAAAAFU/wEQgNyHbKTE/s1600/botoamazonia.jpg&imgrefurl=http://eventosustentaveis.blogspot.com/2010/11/amazonia-ganha-1-nova-especie-cada-3.html&usg=__DTocY1OkDW95Y-lxjYgEltRraew=&h=424&w=595&sz=40&hl=pt-BR&start=52&zoom=1&tbnid=hS593gPm9pMMhM:&tbnh=153&tbnw=202&ei=YQfYTdfbHMrX0QHS0pH8Aw&prev=/search%3Fq%3Damazonia%2Bbiodiversidade%26um%3D1%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26biw%3D1366%26bih%3D667%26tbm%3Disch0%2C1545&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=929&vpy=365&dur=69&hovh=189&hovw=266&tx=129&ty=118&sqi=2&page=4&ndsp=18&ved=1t:429,r:10,s:52&biw=1366&bih=667

[5] http://amazonia-brasil.blogspot.com/2008/06/bacia-hidrogrfica-da-amaznia.html

[6]http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/meio-ambiente-agua/hidrografia-do-brasil.php

[7] http://www.ecodesenvolvimento.org.br/posts/2011/marco/aquifero-na-amazonia-pode-abastecer-a-populacao

[8] www.politicaexterna.com.br

[9] http://www.jornaldaciencia.org.br/Detalhe.jsp?id=27093

[10]http://siteresources.worldbank.org/INTLAC/Resources/119_LowCarbonHighGrowth_English_PDF.pdf

[11] http://www.obt.inpe.br/prodes/prodes_198_2010.htm

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuarias

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluna: Maiara Domingues de Castro
RA: 00067464
Tema do Trabalho: APRENDENDO A CRESCER

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – UM CRESCIMENTO ESPECIAL 4

1.1 OS PRIMEIROS ANOS (de 0 até 3 anos) 4
1.2 ESCOLA: A PRIMEIRA AVENTURA (4 a 6 anos) 11
1.3 BEM ALÉM DOS LIMITES (7 a 11 anos) 15
1.4 ADOLESCÊNCIA: RITMO, DESEJO, AÇÃO! 19
1.5 ADULTO, CIDADÃO E DIFERENTE 23
1.6 CONSIDERCÕES FINAIS DO CAPÍTULO I 28

CAPÍTULO II – RELACIONAMENTOS 29

2.1 A SOCIEDADE 29
2.2 A FAMÍLIA 31
2.3 A PESSOA COM DEFICIÊNCIA 33

CAPÍTULO III – INSTITUIÇÕES E SEUS TRABALHOS VOLUNTÁRIOS – A REDE SACI 33

3.1 AACD 33

3.1.1 CONHECENDO A INSTITUIÇÃO 33

3.1.2 ÁREAS DE ATUAÇÃO 35

3.1.3 CAMPANHA: CORRENTE DO BEM 37

3.2 ANDEF 37

3.2.1 CONHECENDO A INSTITUÇÃO 37

3.2.2 TRABALHO 38

3.2.3 A CULTURA COMO FORMA DE INCLUSÃO E REABILITAÇÃO 39

3.2.4 PRI–PROGRAMA DE ORIENTAÇÃO INTEGRADA 40

3.3 CERDIC / DERDIC 41

3.3.1 ATIVIDADES INSTITUCIONAIS: ESCOLA ESPECIAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA .. 43

3.3.2 CLÍNICA DE AUDIÇÃO, VOZ E LINGUAGEM PROF. DR. MAURO SPINELLI 44

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 46

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, tomarei como base o tema: A deficiência física infantil, onde falaremos sobre as deficiências físicas desde o nascimento até a vida adulta, como o deficiente se relaciona com a sociedade, com a família e com outros deficientes. Abordaremos também sobre as entidades que cuidam de pessoas com deficiências. Porem, para tratarmos de todos esses assuntos, devemos entender mais sobre as doenças que pode-se obter mesmo antes de nascer.

As causas da deficiência física são muitas e podem estar ligadas a problemas genéticos, complicações na gestação ou gravidez, doenças infantis ou acidentes. Falaremos a seguir algumas causas de deficiências como:

Causas pré-natais: são aquelas que acontecem antes de a criança nascer. Elas podem ser ocasionadas por remédios, álcool ou drogas tomados pela mãe, tentativas de aborto mal sucedidas, perdas de sangue durante a gravidez, crises maternas de hipertensão, entre outras.

Durante o nascimento: ainda outras complicações podem comprometer os movimentos da criança (problema respiratório na hora do nascimento, prematuridade ,etc.), mas uma causa, já erradicada no Brasil, fez um grande número de crianças ficarem com deficiência física: a poliomielite, mais conhecida como paralisia infantil.

Perinatal (no momento em que ocorre o nascimento): quando ocorrer anóxia (falta de oxigênio no cérebro), hemorragias intracranianas (trauma obstétrico) podem ocorrer deficiências.

Pós-natal (após o nascimento): traumas na cabeça, meningites, convulsões, desnutrição, falta de estimulação, hidrocefalia são alguns exemplos de deficiências quando ocorrem logo após o nascimento do bebê.

Existem leis que foram criadas para os deficientes. Citarei algumas leis da cidade de São Paulo:

- LEI N.º 11.345, DE 14 DE ABRIL DE 1993 – "Dispõe sobre a adequação das edificações à pessoa portadora de deficiência, e dá outras providências."

- LEI N.º 11.424, DE 30 DE SETEMBRO DE 1993 **– "**Dispõe sobre o acesso de pessoas deficientes físicas a cinemas, teatros e casas de espetáculos."

- LEI N.º 12.815, DE 6 DE ABRIL DE 1999 – "Dá nova redação ao artigo 1º da Lei n.º 11.424, de 30 de setembro de 1993, que dispõe sobre o acesso de pessoas portadoras de deficiência física a cinemas, teatros, casas de espetáculos e estabelecimentos bancários."

- DECRETO N.º 37.649, DE 25 DE SETEMBRO DE 1998 (REVOGADO) – "Regulamenta as Leis n.º 11.345/1993, e n.º 11.424/1993, que dispõem sobre exigências relativas à adaptação das edificações à pessoa portadora de deficiência, e dá outras providências."
- DECRETO N.º 38.443, DE 07 DE OUTUBRO DE 1999 (REVOGADO) – "Altera o Decreto n.º 37.649, de 25 de setembro de 1998, que dispõe sobre exigências relativas à adaptação das edificações à pessoa portadora de deficiência, e dá outras providências."

- LEI N.º 12.821, DE 7 DE ABRIL DE 1999 – "Dispõe sobre a obrigatoriedade dos estabelecimentos bancários com acesso único através de porta-giratória manterem acesso, em rampa quando for o caso, para pessoas portadoras de deficiência física, que se locomovem em cadeira de rodas, e dá outras providências"

- DECRETO N.º 45.122, DE 12 DE AGOSTO DE 2004 – "Consolida a regulamentação das Leis n.º 11.345, de 14 de abril de 1993, n.º 11.424, de

30 de setembro de 1993, n.º 12.815, de 6 de abril de 1999, e n.º 12.821, de 7 de abril de 1999, que dispõem sobre a adequação das edificações à acessibilidade das pessoas com deficiência”

- DECRETO N.º 37.648, DE 25 DE SETEMBRO DE 1998 – “Institui o Selo de Acessibilidade, torna obrigatório o seu uso nos bens que especifica e dá outras providências.”

- LEI N.º 12.597, DE 16 DE ABRIL DE 1998 – “Dispõe sobre a destinação preferencial dos apartamentos localizados nos andares térreos dos edifícios construídos pelo Poder Público Municipal, nos programas de habitação popular, para os deficientes físicos, e dá outras providências.”

- DECRETO N.º 37.583, DE 17 DE AGOSTO DE 1998 – “Regulamenta a Lei n.º 12.597, de 16 de abril de 1998, que dispõe sobre a destinação preferencial, para deficientes físicos, de apartamentos localizados nos na dares térreos de edifícios construídos pelo Poder Público Municipal, nos programas de habitação.”

CAPÍTULO I – UM CRESCIMENTO ESPECIAL

Neste capítulo abordarei um assunto bastante delicado, que seria o crescimento de uma pessoa com deficiência física. Falarei desde quando é dada a notícia de deficiência aos pais, até a vida adulta do deficiente. Para tratar com bastante clareza sobre esse assunto, me basearei em uma história contada porum deficiente físico. Ele conta sobre todos os detalhes e complicações de um deficiente desde a infância até a vida adulta.

1.1 OS PRIMEIROS ANOS (de 0 até 3 anos)

Para entender melhor como é dar a luz à um filho com deficiência, escolhi esse história de uma mãe que conta através de uma metáfora como é descobrir que o filho que está esperando é um deficiente.

> “Entender e imaginar é como vivenciar. Frequentemente sou solicitada a descrever a experiência de dar à luz uma criança com deficiência. Seria como... Ter um bebê é como planejar uma fabulosa viagem de férias PARA A ITÁLIA. Você compra montes de guias e faz planos maravilhosos! O Coliseu. O Davi de Michelangelo. As gôndolas em Veneza. Você pode até aprender algumas frases em italiano. É tudo muito excitante. Após meses de antecipação, finalmente chega o grande dia! Você arruma as malas e embarca. Algumas horas depois, você

aterrissa. O comissário de bordo chega e diz: Bem-vindo à Holanda! Holanda??!! diz você. O que quer dizer com Holanda? Eu escolhi a Itália! Eu devia ter chegado à Itália. Toda a minha vida eu quis conhecer a Itália! Mas houve uma mudança no plano de vôo. Eles aterrissaram na Holanda, e é lá que você deve ficar.

O mais importante é que eles não levaram você para um lugar horrível e desagradável, com sujeira, fome e doença. É apenas um lugar diferente. Você precisa sair e comprar outros guias. Deve aprender uma nova língua. E irá encontrar pessoas que jamais imaginara. É apenas um lugar diferente. É mais baixo e menos ensolarado que a Itália. Mas, após alguns minutos, você pode respirar fundo e olhar ao redor. Começa a notar que a Holanda tem moinhos de vento, tulipas e até Rembrandts e Van Goghs. Mas, todos os que você conhece estão ocupados indo e vindo da Itália, comentando a temporada maravilhosa que passaram lá. E por toda sua vida você dirá: Sim, era onde eu deveria estar. Era tudo que eu havia planejado. A dor que isso causa nunca, nunca irá embora. Porque a perda desse sonho é uma perda extremamente significativa. Porém, se você passar a vida toda remoendo o fato de não ter chegado à Itália, nunca estará livre para apreciar as coisas belas e muito especiais existentes na Holanda."

Emily Perl Knisley, 1987

"Esta foi a sensação dos meus pais quando eu nasci. Imagine a expectativa deles durante os nove meses em que eu estive na barriga de minha mãe! Montaram e arrumaram o quarto, compraram berço, banheira, enxoval, fraldas e até mesmo alguns bichinhos e chocalhos. Finalmente, chegou o grande dia e eu resolvi nascer, sair daquela escuridão aconchegante e enfrentar o mundo. Momentos depois de meu nascimento, os médicos procuraram meu pai e um deles explicou:

Médico: *Seu filho teve um probleminha na hora do parto: faltou oxigênio no cérebro, pois ele demorou para respirar. Ele será uma criança diferente das outras! Talvez nunca ande ou fale. Só com o passar do tempo e com a estimulação é que poderemos dizer como ele será. Mas, com certeza, seu desenvolvimento será diferente do das outras crianças.*

A reação de meu pai foi de choque. Tudo havia corrido tão bem durante a gravidez, minha mãe fizera pré-natal, cuidaram tanto, por que aquilo? Passado o pânico, ele foi

conversar de novo com o médico, para tentar entender melhor o que havia acontecido.

Pai: *O que o meu filho tem, realmente?*

Médico: *Ele é portador de **paralisia cerebral**, ou seja, algumas células do cérebro dele morreram na hora do parto, em consequência da falta de oxigênio. Isso vai causar problemas motores. Crianças com déficit motor são deficientes físicos.*

Paralisia cerebral é qualquer transtorno motor ocasionado por uma lesão cerebral nas fases de gestação, parto ou pós-parto. Dependendo da área afetada, pode comprometer também a linguagem e a inteligência.

Pai: *Existem muitas crianças com deficiência física?*

Médico: *Sim, existem muitas.*

Pai: *E para todas faltou oxigênio no momento do parto?*

Médico: *Não; a falta de oxigênio é uma das causas da deficiência física em crianças; existem muitas outras. Há crianças cujas mães tiveram alguma doença durante a gestação, tomaram algum remédio que prejudicou o feto, ou até mesmo tentaram fazer um aborto e não conseguiram. Essas crianças podem apresentar lesões cerebrais.*

Pai: *Meu filho será inteligente?*

Médico: *Provavelmente sim, pois **deficiência física é diferente de deficiência mental**. Se a lesão atingir só a área motora do cérebro, aquela que comanda os movimentos, a criança terá só limitações motoras. Mas ela será deficiente mental, com um QI rebaixado, se houver uma lesão também na área da inteligência.*

Pai: *Então, ele pode ir para a escola, quando crescer?*

Médico: *Não só pode, como deve. A escola contribui muito para o desenvolvimento de qualquer criança.*

Pai: *E o que eu tenho de fazer agora?*

Médico: *O senhor deve procurar um neurologista, que fará exames para detectar em que medida o cérebro de seu filho foi atingido. E o especialista irá orientá-lo em relação ao tratamento necessário.*

Meus pais estavam muito deprimidos. Durante nove meses eles haviam sonhado com uma criança igual às outras,

com um bebê que se desenvolvia normalmente. Agora, a angústia e a sensação de insegurança eram muito grandes. Três dias depois, chegou a hora de ir para casa. Porém, eu tive uma convulsão e precisei ficar mais tempo no berçário. Como foi dura a separação, para mim e para minha mãe. O contato com ela era importante, eu queria mamar no seu seio e ser tocado por ela. Porém, eu tinha que ficar num berço com oxigênio, não podia ser amamentado. Quando o neurologista me viu e analisou os exames, chamou meus pais e veio a triste verdade:

Médico: *Uma parte do hemisfério direito do cérebro de seu filho morreu. Ele terá dificuldade para movimentar a mão e a perna esquerdas, o que atrasará seu desenvolvimento.*

Meus pais não entenderam por que uma lesão no hemisfério direito do meu cérebro prejudicaria os movimentos do lado esquerdo do meu corpo. E aí tiveram nova explicação.

Médico: *O lado direito do cérebro comanda o lado esquerdo do corpo, enviando mensagens para sua movimentação; o lado esquerdo do cérebro, por sua vez, envia comandos para a movimentação do lado direito do nosso corpo.*

O médico nos encaminhou para um Centro de Reabilitação, no qual eu receberia estimulação. Quanto mais cedo isso acontecesse, melhor seria para eu me desenvolver. Esse tratamento era chamado de *estimulação precoce. Dar estimulação precoce significa começar a estimular o bebê o mais cedo possível, com o objetivo de desenvolver suas capacidades e sua independência no dia-a-dia, de acordo com a fase em que ele se encontra.*

No Centro de Reabilitação, meus pais conheceram diferentes profissionais: fisiatra (médico que se especializou em reabilitação física), fisioterapeuta, terapeuta ocupacional, fonoaudióloga, psicóloga, pedagoga e assistente social. (Esse grupo de especialistas orienta os pais, para que eles saibam como lidar com a deficiência do filho e possam ajudar no processo de estimulação).

Meus pais ficaram conhecendo também outras crianças com necessidades especiais, por terem sofrido traumatismos cranianos em acidentes de carro ou de trânsito, e até mesmo em acidentes domésticos, como uma queda de um lugar alto. Algumas tinham dificuldade de movimentação em um braço e uma perna e, tal como eu, eram chamadas de *hemiplégicas.* Outras, com os quatro membros (braços e pernas) paralisados, eram chamadas *tetraplégicas.* E havia ainda as *paraplégicas,* incapacitadas de movimentar as pernas.

Hemiplegia: paralisia de uma das metades do corpo Paraplegia: paralisia dos membros inferiores. Tetraplegia: paralisia dos quatro membros.

Minha mãe conheceu um menino com apenas parte do braço e da perna. Durante a gravidez, sua mãe tomara um remédio que interferira na formação do feto. Havia também crianças com as chamadas *miopatias.* São bebês que nasceram bem, sem problema algum e, de repente, por volta dos 3 anos, começaram a cair muito e a perder a força dos músculos. Vão perdendo a força muscular e têm um tempo de vida curto. Meus pais se perguntavam por que existiam casos mais graves ou menos graves que o meu. Aprenderam que a deficiência motora é tanto maior quanto maior for à lesão do cérebro. Uma lesão na área da linguagem dificulta a fala. Se a lesão atingir a área da inteligência, o QI será rebaixado.

O *tônus dos músculos*, isto é, sua elasticidade e sua capacidade de se contrair e se esticar em reação às ordens enviadas pelo cérebro, é que permite nossos movimentos. À medida que os músculos são usados continuamente e são exercitados, o tônus muscular vai se fortalecendo. O desenvolvimento motor do bebê ocorre graças ao fortalecimento do tônus muscular, combinado com o desenvolvimento do sistema nervoso.

Em algumas crianças, o tônus muscular é muito fraco. Elas são chamadas de *hipotônicas*, porque os músculos são 'moles'. Nos casos de paralisia cerebral os músculos às vezes ficam muito rígidos. São as crianças chamadas *espásticas.* Eu era assim... Há ainda bebês nos quais ocorrem movimentos involuntários, que não conseguem controlar. Eles são *atetósicos.*

Quando é colocado de bruços, o bebê de 1 ou 2 meses luta para levantar a cabeça. Pouco mais tarde, levanta também o peito. Mas, para mim, era difícil levantar a cabeça e virá-la de um lado para outro. Com isto, não podia acompanhar o movimento dos objetos, como os móbiles pendurados no berço.

O bebê de 4 a 6 meses vai ampliando suas experiências tenta pegar um objeto e segurá-lo com firmeza. Consegue sacudir um chocalho e fazer barulho. É capaz de segurar a mamadeira, se esta for colocada em sua mão. Sentado, mantém a cabeça ereta e consegue se virar quando está de bruços. Para mim, era muito difícil segurar um objeto, pois só uma das minhas mãos se mexia. Pegar a mamadeira, nem

pensar! Nessa idade, eu ainda não sustentava a cabeça. Meu desenvolvimento estava todo atrasado.

O bebê entre 7 e 9 meses senta cada vez mais firme e é capaz de explorar os objetos. Consegue dar adeus com a mão e bater palmas. Começa a dizer “dá”, “pá”, “mã”. Quando um brinquedo está longe, se arrasta para pegá-lo, e gosta de jogar os objetos para ouvir o barulho que fazem.

Eu dependia dos outros, para colocarem os brinquedos perto de mim. Sempre deitado, meu campo de visão era bem mais estreito que o das outras crianças. Bater palmas, então era impossível, pois uma de minhas mãos não se mexia.

Com 10 meses, o bebê é capaz de ficar em pé, apoiado na grade do berço, e tenta comer sozinho com os dedos. Compreende o “dá” e o “não”. O equilíbrio vai melhorando cada vez mais e ele começa a andar, entre 10 e 17 meses. A criança passa a ser mais independente do adulto para explorar o ambiente. Apesar de todo o esforço dos meus pais e da equipe de reabilitação, eu ainda não conseguia ficar em pé nessa idade. Cada conquista minha era uma festa. A repetição constante dos exercícios e os elogios que recebia eram importantes para meu aprendizado e meu desenvolvimento. Eu dependia mais da minha mãe que as outras crianças da mesma idade dependem das delas. Até engatinhar era difícil. Eu me arrastava, pois só podia contar com o lado direito do corpo. Mas eu entendia o ‘dá’ e o ‘não’, pois a lesão no cérebro não prejudicara minha capacidade de compreender.

Aos 16 meses, a criança aponta alguns objetos e lhes dá nomes, espalha brinquedos para brincar, realiza encaixes e é capaz de atirar uma bola. Eu não estava com o desenvolvimento da linguagem atrasado, por isso sabia dar nomes aos objetos e identifica-los. Mas realizar encaixes e atirar bola eram tarefas difíceis. Para realizá-las, eu necessitaria uma coordenação razoável nas mãos e um certo equilíbrio para ficar em pé. Vocês já imaginaram, nesse pouco tempo de vida, quantas coisas eu não podia fazer?

Com 18 meses a criança já tira as meias e os sapatos e ajuda ao ser vestida. Sobe escadas engatinhando e gosta de dar pequenas corridas. Fala um grande número de palavras e identifica as partes do corpo. Esses movimentos, para mim, eram praticamente impossíveis. Para facilitar, eu usava um aparelho chamado *splint*, que me ajudava a abrir a mão, pois ela era dura, ou seja, espástica. Mas eu realmente já falava muita coisa!

Por volta de 2 anos e 6 meses, a criança coordena movimentos mais finos, como desenhar com giz de cera e girar maçanetas. Na linguagem, consegue construir frases. Aos 36

meses, compreende ordens que indicam duas ou três ações, identifica as cores, entende uma história em linhas gerais. Em tudo que dependesse da compreensão e da fala, eu era igual aos outros. Porém, ainda usava fraldas; não conseguia sentar no penico, pois meu equilíbrio era ruim.

Meus pais foram entendendo que eu precisava receber muitos estímulos para me desenvolver, e que esse desenvolvimento seria mais lento que o de uma criança sem minha limitação física. Mas foram percebendo também, ao mesmo tempo, que as minhas necessidades eram iguais às das outras crianças. Sentia fome e sede, queria brincar, queria carinho e amigos. Apesar das limitações motoras, eu tinha direito ao mesmo tipo de experiência de todos os bebês. Eu precisava, por exemplo, explorar um brinquedo, sentir sua textura, prestar atenção à cor e ao som; mas, para isso, eu dependia dos outros. Esse seria o caminho para eu me desenvolver e, mais tarde, interagir com outras crianças, participar das brincadeiras e frequentar a escola. O carinho de meus pais, que nunca sentiram vergonha de sair e passear comigo, foi de grande valia. No começo, meu pai conta, ele se irritava com a curiosidade das pessoas, quando vinham perguntar o que havia acontecido comigo. Depois, ele foi percebendo que explicar o problema e conversar a respeito era uma maneira de ajudar a vencer o preconceito contra os portadores de deficiência física. Aprender a lidar com essa situação seria muito importante para mim, no futuro. Afinal, eu precisaria ir à escola e conviver com outras crianças. Se eles não saíssem comigo, como eu conheceria o mundo? Eu ficaria limitado ao que havia dentro de minha própria casa e do Centro de Reabilitação, conviveria apenas com minha família e com os profissionais que tratavam de mim.

Minha família compreendeu que não poderia limitar mais ainda minha vida, além do que a deficiência já limitava. **Eu não era doente**, era portador de uma deficiência física, que não impedia o convívio social."

Emily Perl Knisley, 1987

1.2 ESCOLA: A PRIMEIRA AVENTURA (4 a 6 anos)

Entre 4 e 5 anos, a criança adquire maior coordenação e controla seu corpo de forma a desenvolver uma série de atividades de automanutenção: se vestir, ir ao banheiro sozinha e tomar banho. Embora um pouco mais devagar que as outras crianças, eu ia aprendendo tudo. Aos 4 anos, comecei a dar os primeiros passos. Não estranhem não! Não aprendi a andar por volta de 1 ano, como a maioria das

crianças. Mas pouco a pouco fui conseguindo. Para me ajudar a ficar em pé, puseram em minha perna um aparelho chamado goteira, que mantém o pé na posição correta. Para fazer qualquer coisa eu precisava de apoio e, claro, isso me trazia algumas limitações. Dentro de casa, eu me segurava nos móveis ou na parede e, se não desse, era fácil engatinhar. Mas não podia sair para brincar com os outros meninos na rua, onde não encontraria apoio. Para comer, comecei bem cedo a me virar sozinho, segurando o garfo com a mão direita, que não tem problema. Mas as atividades que dependem das duas mãos, como abotoar a roupa e dar nó no cordão do tênis, essas eram bem difíceis. Para simplificar, sempre usei tênis sem cordão, às vezes fechado por velcro.

Aos 4 anos ainda, a linguagem está bem desenvolvida: tanto a fala quanto a compreensão. O contato com adultos e com outras crianças é mais fácil, a criança já sabe se explicar e falar de suas dificuldades. Como eu já disse, não tenho atraso na área da linguagem, uma vez que a lesão em meu cérebro só atingiu a parte motora. Então, desse ponto de vista, meu desenvolvimento sempre foi igual ao das outras crianças. Isso facilita bem o dia-a-dia dentro de casa, pois posso dizer para minha mãe o que estou sentindo, ou o que está acontecendo.

Se houver uma lesão que afete a área da fala, a criança pode ter um atraso no desenvolvimento da linguagem – na fala, na compreensão, ou em

Aos 5 anos, mesmo sem equilíbrio suficiente para ficar em pé e movimentar o braço ao mesmo tempo, eu já podia escovar os dentes e lavar o rosto sozinho: bastava ficar sentado em uma cadeira, na frente da pia.

Durante esse tempo todo, convivi sempre com minha família e parentes próximos, com os profissionais que me atendem e com as crianças que frequentam o Centro de Reabilitação. O contato com crianças diferentes de mim era esporádico, em festas ou reuniões de família, sempre com meus pais por perto. Mas, chegou enfim a hora de me socializar, de desenvolver a convivência com outras crianças. Chegou o momento de enfrentar um mundo maior, aprender a me virar sem meus pais; hora de ir para a escola, conhecer gente nova e aprender muitas coisas. Afinal, eu tinha capacidade intelectual para enfrentar esse desafio.

Meus pais foram procurar uma pré-escola perto de casa, que tivesse condições de me preparar para a alfabetização. Conversaram com a diretora e também com a professora responsável pela classe, que estaria diretamente comigo, no dia-a-dia. Minha mãe explicou a ambas meu problema, contando como havia sido o acompanhamento de fisioterapia e como os principais objetivos até então haviam sido alcançados. Agora, eu precisava de outro tipo de estimulação e por isso a escola era tão necessária, como para toda criança de minha idade. No início, a professora ficou insegura, pois jamais havia tido um aluno com deficiência física. Mas aceitou o desafio. Ela se dispôs a estabelecer com minha mãe uma relação de ajuda mútua: iria ajudar no processo de aprendizagem, enquanto minha mãe daria a ela todo o apoio necessário, explicando como lidar comigo e complementando o trabalho em casa.

Finalmente, chegou o grande dia. Meu primeiro dia de aula! Como qualquer outra criança, eu me sentia muito inseguro e não queria largar de meus pais. Meu pai me acompanhou até a classe, pois era difícil ir andando até lá. Ajudou-me a sentar em uma cadeira, mas logo percebeu que não era cômoda para mim, com minhas limitações motoras. Depois de alguns dias, ele levou para a escola uma cadeira adaptada. Logo chegaram as outras crianças. Todos os alunos eram novos, e a professora fez com que nos apresentássemos. Mas ela percebeu que todos olhavam para mim e então contou minha situação. A professora explicou que, como os outros, eu estava ali para ter amigos e aprender muitas coisas novas. Alguns colegas me olhavam com interesse, perguntavam o que eu tinha na mão e por que não sabia andar. Outros nem chegavam perto, pareciam assustados. Na hora do recreio, precisei ir até o banheiro. A professora me levou, junto com a servente, para que ela também soubesse me ajudar quando preciso. Depois, a servente me levou para o pátio e me colocou sentado no banco. Eu não podia correr e brincar solto, mas logo fiz amizade com alguns colegas. Sentia-me muito feliz por estar na escola, junto com outras crianças.

Após a primeira semana, o porteiro se ofereceu para me ajudar e meu pai não precisou mais me levar até a classe. Percebi que a professora e os funcionários da escola cada vez mais iam compreendendo as minhas dificuldades. Mas algumas pessoas não se aproximavam de mim, não sabiam o que fazer e como agir.

Na escola fui aprendendo muitas coisas. Sabia os dias da semana, tinha noção do que era grande e pequeno, identificava cores e formas geométricas (círculo, quadrado e triângulo). Para desenhar uma pessoa, fazia duas bolas (cabeça e tronco) com pauzinhos (braços e pernas). Conseguia montar quebra-cabeças simples, de poucas peças.

Aos 5 anos e meio, já sabia contar até dez e montava quebra-cabeças mais complexos. Meu desenho da figura humana estava mais parecido com a realidade, com corpo, membros, boca, nariz e olhos. Eu também já sabia contar uma história completa, com começo, meio e fim. Só não conseguia saltar e brincar correndo, como meus amigos. Mas ia me aproximando cada vez mais dos colegas e me tornando mais independente dos adultos. Gostava da atenção que me davam e retribuía à altura. Muitos me ajudavam, carregavam minha mochila e levavam o meu lanche para o recreio.

Entre 4 e 5 anos de idade, o grupo de companheiros, bem como a identificação com eles, é muito importante para a criança. Desenvolve-se o processo de socialização, no qual o indivíduo aprende a viver em sociedade e a interagir com os demais.

Um dia fiquei triste e assustado, chorei muito, quando um menino me chamou de ‘aleijado’. Mas a professora me acalmou e conversou com ele, explicando que eu era um deficiente físico e esta era a palavra correta para se referir a mim. A atuação constante da professora, orientando meus colegas e até mesmo os funcionários da escola, era extremamente importante para me propiciar mais segurança. Aos poucos aprendi a pedir ajuda, e a dizer como as pessoas deveriam fazer para me ajudar. No dia seguinte ao incidente, o menino me pediu desculpas e passou até a me ajudar. Fatos semelhantes não aconteciam só na escola, mas também em outros lugares, em passeios e em festas. Fui aprendendo a me defender. Um dia, a escola programou um passeio ao zoológico. O diretor conversou com minha professora, para saber se eu poderia participar. Ela, por sua vez, falou com minha mãe, que autorizou. Embora estivesse começando a andar, eu me cansava com muita facilidade. Então, naquele dia, utilizei minha cadeira de rodas. Todos meus amigos queriam empurrar a cadeira. Dessa forma, pude ver todos os bichos e aproveitar bem a ida ao zoológico.

Os conceitos de percepção visual, organização espacial e temporal eram cada vez mais trabalhados na escola. Comecei a distinguir direita e esquerda, alto e baixo, antes e depois, cedo e tarde.

Aos 6 anos, eu já desenhava uma pessoa com pescoço, mãos e roupas e sabia o nome de todas as partes de meu corpo. Ao olhar uma ilustração (por exemplo, uma cena de piquenique), eu descrevia o conjunto e dizia o nome de cada elemento. Mas, além disso, conseguia estabelecer relações e conexões entre os objetos desenhados. Era capaz de copiar figuras geométricas simples (círculo, quadrado, triângulo e losango) quando tinha o modelo e, até mesmo, reproduzi-las de memória. Minha mãe e a professora sempre trocavam informações, para descobrir maneiras de facilitar as coisas e permitir que eu acompanhasse o ritmo da classe. A professora não fazia as coisas por mim, mas me dava condições. Por exemplo, ela notou que, ao desenhar, eu não conseguia segurar o papel: então, achou um jeito de prendê-lo na carteira, com fita crepe. Eu era mais lento que meus colegas ao executar determinadas tarefas, mas depois conseguia recuperar o atraso. Fui aprendendo que o importante era ser capaz de realizar um trabalho, mesmo que o objetivo fosse alcançado de forma diferente e em um ritmo pessoal. Eu estava muito feliz na escola! O que aconteceria comigo se estivesse em casa até hoje? Provavelmente ficaria sentado na frente da televisão o dia inteiro. Aí, sim, poderia me tornar deficiente mental, por falta de estimulação e de convívio social.

Eu gostava de aprender coisas novas e de brincar com meus amigos. Às vezes me dava vontade de poder fazer tudo que eles faziam e ficava triste, num canto. Depois, me lembrava da psicóloga do Centro de Reabilitação. Ela me dizia que eu sempre poderia me sair bem em atividades que não dependessem dos movimentos em relação aos quais tenho limitações. Na sala de aula, eu podia ajudar um colega a entender melhor uma lição e, da mesma maneira, podia precisar dele para alguma tarefa que não conseguisse realizar. Assim, fui aprendendo a trocar com os outros não só objetos, como um lanche, mas também a pedir ajuda e a retribuir.

1.3 BEM ALÉM DOS LIMITES (7 a 11 anos)

Com 7 anos, eu já estava na escola há três, comecei a pré-escola. Não era fácil: com minhas dificuldades psicomotoras, não conseguia realizar os movimentos

precisos indispensáveis para determinadas tarefas – pintar dentro de um espaço delimitado, cobrir traços e outras.

> A escola é muito importante para qualquer criança, mais ainda para a portadora de necessidades especiais. É lá que, aos poucos, ela aprende a confiar cada vez mais em si própria, tomando consciência de que é capaz de realizar a maioria das atividades, embora levando um pouco mais de tempo.

Precisei fazer duas vezes a pré-escola, para ser alfabetizado. Isso não quer dizer que eu seja burro, que entenda menos. Simplesmente, com meu ritmo peculiar, eu precisava mais tempo para aprender. Meu QI está dentro da média, mas a dificuldade motora limitava muito meu desempenho. Por exemplo, eu não conseguia ficar em pé durante muito tempo, para jogar bola com um colega. Esta é uma atividade ótima para treinar o equilíbrio, o controle e a força do movimento dos braços, habilidades que contribuem para o aprendizado da escrita. Mas eu não podia usufruir desses benefícios. Certo dia, alguns amigos meus estavam na rua, brincando de correr atrás de um cachorro. Fiquei olhando, chateado porque não podia correr com eles e porque gosto muito de cachorros. Mas, depois, um colega levou o cachorro para perto de mim e eu pude brincar com ele. Eu me cansava para pegar o material na mochila e mudar a posição do corpo na carteira. Para ler, precisava apoiar o livro com a mão que não mexia e virar a página com a outra. Desde o começo, sempre fui muito feliz na escola. E sabia que não poderia deixar de frequentar as aulas, apesar das dificuldades. O ideal seria uma escola com rampa, sem degraus, portas largas e corrimões em lugares apropriados, como por exemplo, nos banheiros. Em minha escola não havia nada disso. Era a primeira vez que recebia um aluno portador de deficiência física. Mas, quando entrei, colocaram uma funcionária para me auxiliar a subir a escada e ir ao banheiro. A minha professora sempre procurou facilitar as coisas para mim. Eu não queria que outra pessoa fizesse as coisas por mim, mas sim que me dessem condições para realizar tudo o que as demais crianças faziam.

Depois de mim, Diana entrou na escola; também era portadora de deficiência física. Ela havia sofrido uma parada cardíaca durante uma cirurgia e ficara em coma; depois, só podia se locomover em cadeira de rodas. Conversando com minha mãe,

minha professora confessou que ficara muito insegura, no início do ano, ao saber que teria duas crianças com deficiência física em sua classe. Receava não saber lidar com a situação. Então, procurou se informar. Leu textos e pesquisou com as mães e com professoras que já haviam tido essa experiência. Sabia que não só ela mais também os outros funcionários da escola precisariam aprender a lidar da melhor maneira possível com essa situação. Afinal, nós dois não éramos os únicos deficientes do mundo. Então, ela sugeriu ao diretor da escola que convidasse especialistas de diversas áreas, para dar palestras na escola a respeito do acompanhamento de crianças portadoras de deficiência física. Com tudo que aprendera, minha professora constatou que a criança, mesmo com limitação motora e com o uso de cadeira de rodas, pode ter uma participação ativa em sala de aula. O diretor conseguiu fazer uma pequena reforma no caminho para o pátio. Em um lugar no qual havia três degraus, mandou construir uma rampa, o que facilitou bastante. A colocação de barras no banheiro (para dar apoio, ao utilizar o vaso sanitário) também era uma coisa simples e barata, que logo foi feita.

Nessa faixa de idade surgem as disputas e a luta pela liderança, se estruturam relações de amizade e se formam pequenos grupos para brincar. São acontecimentos importantes para o desenvolvimento emocional. Eu participava de grupos cada vez maiores. A amizade dos colegas e a convivência com todos eram de grande valia. A hora do recreio era importante. Além de brincar, nós nos preparávamos para um novo período de esforço mental. Eu e meus amigos começamos a assumir maiores responsabilidades. Tínhamos horários para as aulas: Português, Matemática, Estudos Sociais, Música, Artes e Educação Física. Fazíamos provas, havia tempo determinado para fazer os exercícios em classe e as lições de casa. Aprendemos que existem horas para o trabalho e para o lazer, e desenvolvemos noções de disciplina, respeitando o que podíamos fazer na classe e no recreio.

Eu estava pronto para a aprendizagem da leitura, da escrita e do cálculo. À medida que fui aprendendo a escrever e a ler, fui descobrindo muita coisa nova. Fora da escola, eu não podia brincar muito com meus amigos, que se divertiam na rua. Então, aproveitava para ler, ou jogava para passar o tempo. Graças à capacidade de abstração, meus colegas e eu já podíamos fazer contas. Exemplo: para somar 2 + 6, não precisávamos mais ter 2 bolinhas e juntar com mais 6. Já

sabíamos ver as horas em relógio com ponteiros. Não sei se vocês perceberam, mas estou só falando de coisas comuns a toda classe. Até parece que somos todos iguais. Realmente, nessa fase de aprendizagem, nossas diferenças são muito pequenas. O desenvolvimento intelectual é muito importante, e nesse aspecto, eu não me diferenciava dos outros alunos. Eu só precisava mesmo de auxílio para manusear o material escolar e para a locomoção.

Tudo caminhava bem, até que um dia tive uma convulsão durante a aula, na frente da professora e de meus amigos. Foi um corre-corre. Chamaram minha mãe mas, quando ela chegou, eu já estava bem. Às vezes eu tinha convulsões, mas eram rápidas. Para evitá-las, eu precisava tomar o remédio regularmente. O problema foi que eu cresci e, por isso, a dose do remédio ficou pequena; precisava ser aumentada. A professora jamais enfrentara tal situação e quis saber, com minha mãe, como deveria agir. Minha mãe explicou. A primeira providência era colocar a criança deitada no chão e apoiar sua cabeça em uma almofada, ou em um agasalho dobrado, para a cabeça não bater no chão. A cabeça precisa ficar ligeiramente virada para o lado; assim, se houver vômito, não há risco de sufocamento. Se a convulsão durar mais de 10 minutos, o aluno precisa ser levado para o pronto-socorro. A professora conversou também com o neurologista que me tratava. Ele explicou que convulsão não é doença contagiosa, não passa para os outros. Aliás, nem mesmo é uma doença; é uma disfunção no funcionamento do cérebro. Só é prejudicial para quem a tem; se for muito demorada pode ser perigosa, pois diminui a quantidade de oxigênio que vai para o cérebro.

No dia seguinte, eu estava tranquilo. Fui para a escola, depois de ter tomado uma dosagem maior de remédio, conforme o médico recomendara. Percebi que algumas crianças tinham receio de se aproximar. Mas a professora explicou o que acontecera e disse que a situação estava sob controle, em caso de nova convulsão. Minhas notas foram ficando cada vez melhores. Com frequência podia ajudar algum amigo que não entendia a lição de casa. Minhas lições estavam sempre bem feitas, meus cadernos em ordem. Como eu já contei, por não participar de brincadeiras na rua, dedicava mais tempo ao estudo e lia bastante. Adorava ler livros e frequentar a biblioteca da escola. Minha colega Diana tinha dificuldade para pegar o lápis. Ela usava um aparelho adaptado, para ajudar a segurar o lápis. Essa adaptação fora feita pela terapeuta ocupacional, pois minha amiga não teria condições financeiras

para comprá-lo. Ela escrevia lentamente, demorava a copiar a lição da lousa. Para ajudar, a professora passava umas fichas com o que estava na lousa, para que ela completasse o exercício em casa. Diana faltou alguns dias para fazer uma cirurgia de correção de uma deformidade do joelho. Assim que saiu do hospital, sua mãe ia buscar a matéria dada pela professora, para que ela fizesse os exercícios em casa e não se atrasasse. Quando tinha dúvidas, me telefonava e, se fosse o caso, eu ia até a casa dela. Sua recuperação durou três semanas. E assim, superando problemas, tendo muito apoio e fazendo grandes conquistas, consegui completar o ensino fundamental. Tive muitas alegrias, mas enfrentei também dificuldades. Encontrei crianças que me rejeitavam, por não compreender meu problema. Essas situações me deixavam triste. Mas tudo se equilibrava quando eu percebia que meus amigos gostavam mesmo de mim. Aprendi a lidar com a minha diferença e com as reações que ela provoca nos outros. É muito importante para uma criança portadora de deficiência física aprender, desde pequena, a não se autolimitar. Ela precisa ter em mente que **não é doente**, mas apenas portadora de algumas limitações; e que, apesar dessas limitações, pode ter uma boa convivência na sociedade. A sociedade, por sua vez, precisa aprender a conviver com as diferenças individuais de cada um.

O professor e toda a equipe escolar devem criar uma relação de confiança com o aluno, descartando a hipótese de ele vir a ter medo ou vergonha de não aprender imediatamente o que está sendo transmitido. Na verdade, a diferença de ritmo pode acontecer com qualquer criança, portadora ou não de necessidades especiais. Assim, é fundamental criar uma relação de confiança com **todos** os alunos.

1.4 ADOLESCÊNCIA: RITMO, DESEJO, AÇÃO!

Terminei o período de ensino fundamental e fui para a 5a série. Até então eu conseguira superar bem os inúmeros obstáculos trazidos por minhas limitações motoras, graças a meu esforço e à ajuda de meus pais, dos professores e dos colegas. Esperava continuar com o mesmo sucesso. Nessa nova fase havia vários professores, um para cada matéria. Alguns escreviam devagar na lousa, porém outros logo apagavam o que haviam escrito e continuavam sua aula. Como sou mais lento, muitas vezes não conseguia copiar e precisava pedir aos amigos que me emprestassem o caderno para trabalhar em casa. Às vezes, o próprio professor me

passava suas anotações. O mais difícil era manejar o material de Desenho Geométrico, como o compasso e a régua, que depende do uso das duas mãos. Meus pais procuraram a terapeuta ocupacional que me atendia quando eu era pequeno e ela deu boas dicas. Comecei a entrar na adolescência. Via, inquieto, as mudanças em meu corpo; cresci muito e já observava os pelos, embaixo dos braços e na região púbica. E o pior eram as espinhas no rosto... Eu sabia que tudo isso era causado pelas alterações nos níveis hormonais. Mas não compreendia muito bem o processo e me sentia inseguro. Percebi que estava dando maior valor para a aparência física, coisa que antigamente não me importava tanto. O fato de o meu corpo ser diferente passou a me incomodar muito. O aparelho *(splint)* que sempre usei na mão, desde pequeno, começou a parecer maior e mais chamativo. Claro, era o mesmo aparelho que eu sempre vira apenas como algo útil para mim, mas agora ele se transformara em mais uma coisa a me diferenciar dos outros, a chamar a atenção.

Na adolescência, as modificações no corpo levam à estruturação de um novo ego corporal, à busca de identidade e ao desempenho de novos.

Queria parecer em tudo com meus amigos. Ficava prestando atenção a seu modo de se vestir e de se portar, na escola, nas idas ao cinema ou nas festas. Antes, eu não me incomodava muito com o fato de ser tão diferente, pela aparência, pelo jeito de andar e pelos meus gestos. Mas agora... Como eu gostaria de não chamar tanto a atenção! Isso me incomodava mais ainda porque estava começando a me interessar pelas meninas. Temia ser rejeitado por elas, não poder conquistá-las. Ficava pensando nos padrões estéticos impostos socialmente, que valorizam o homem musculoso e viril, ou a mulher de formas perfeitas. Às vezes, isso me deixava deprimido. Era como se o portador de uma deficiência física não pudesse se integrar na sociedade. Será que alguma menina iria gostar de mim? Será que eu conseguiria arranjar uma namorada? Ou as meninas teriam vergonha de sair com um cara como eu?

Meus pais perceberam que eu andava triste, mais quieto que o normal, e nem sempre aceitava convites para ir às festas. Um dia consegui me abrir com eles e falar de meus medos e minhas preocupações. Eles tentaram me convencer de que o

importante não é a aparência externa, mas aquilo que a pessoa tem dentro dela. Era difícil eles entenderem que, na minha idade, o mais importante era mesmo meu corpo. Mas minha mãe tomou providências: começou a convidar meus amigos para frequentar minha casa, às vezes organizava festinhas e sempre nos deixava à vontade. Ela procurava fazer com que a turma me visse como um rapaz igual aos outros, para que eu também me sentisse igual aos outros.

O fato é que o pessoal começou a frequentar minha casa; ficávamos um tempão conversando e ouvindo música. Fui esquecendo o medo de que não gostassem de mim por eu ser deficiente. Porém, persistiam as dúvidas quanto a uma namorada. Será que eu precisaria namorar uma menina também deficiente física? Será que um dia eu poderia me casar? E ter filhos? Um deficiente físico poderia ter relações sexuais e gerar um filho? Eu sentia que até mesmo meus pais ignoravam minha vida sexual. Era como se não existissem impulsos sexuais, impulsos estes que eu sentia dentro de mim, e muito fortes. Tudo isso me dava muita insegurança e ansiedade. Meus pais perceberam minha inquietação e acharam melhor consultar um psicoterapeuta. A terapia foi muito útil. Fui descobrindo que desejos e manifestações sexuais surgem naturalmente em todas as pessoas, sejam ou não portadoras de deficiência física. E que a necessidade de satisfazer esses impulsos é igualmente natural.

Fiquei sabendo que nada impede os deficientes físicos de gerar filhos, criá-los e educá-los. Descobri que, quanto maior fosse meu círculo de amizades, maior seria minha participação em atividades para jovens e, consequentemente, maiores seriam minhas chances em relação ao amor e ao sexo. Comecei a participar de festas, a ir passear no shopping, frequentar barzinhos e lanchonetes. Às vezes meu pai não podia me levar, e então aprendi a sair de ônibus, com um amigo. Quase morri de medo, na primeira vez (às vezes eu ia para a escola de ônibus, mas minha mãe sempre ia junto). Ainda bem que meu amigo, que era mais desinibido, pediu para o motorista ter paciência e esperar eu subir. Logo me sentei na cadeira reservada às pessoas deficientes, para não correr o risco de cair com uma freada repentina. (Ah! Esqueci de contar: na cidade em que moro existe uma carteira que dá a nós, deficientes físicos, o direito de utilizar metrô e ônibus sem pagar a passagem.)

Um dia, um colega comentou que uma menina da classe estava me paquerando. Gostei da ideia, pois ela também me atraía. No entanto, pensei: o que ela pode ver de interessante em mim? Na saída, ela me deu um sorriso e eu fiquei

morrendo de vergonha. Aos poucos fomos nos aproximando e começamos a sair juntos. Saíamos sempre com a turma, pois eu me sentia mais seguro em companhia de meus amigos, acostumados com minhas limitações. O que eu esperara e temera por tanto tempo por fim aconteceu! Nos beijamos, e começamos a namorar. O namoro foi continuando, nos gostávamos muito e ela me ajudava em tudo que podia. Fui ficando mais seguro, mas um fantasma me rondava: como seria o relacionamento sexual? Será que eu me sairia bem, mesmo sem movimentar direito uma perna e um braço? Nossa intimidade e o carinho que tínhamos um pelo outro eram cada vez maiores e, um dia, resolvemos ter nossa primeira relação sexual. Eu sabia que, apesar de minha deficiência física, poderia engravidar uma mulher. Além do mais, precisávamos nos prevenir contra a Aids. Então, não dispensamos a camisinha. Afinal, a deficiência física não é uma doença, mas a Aids, sim. Agora, que eu via se abrirem para mim as portas de um mundo novo, precisava preservar ao máximo minha vida. No momento da relação, desapareceram minhas dúvidas. Logo constatei que, quando há amor, as diferenças (como a minha hemiplegia) são perfeitamente contornáveis. Assim foi indo minha adolescência... Sempre cheia de surpresas, medos, receios, mas também de sucessos e aprendizados. Todo esse processo me fazia gostar mais de mim mesmo e me permitia um relacionamento cada vez melhor com os outros.

A escola era uma parte importante desse processo. Lá, eu tinha oportunidade de conviver com pessoas da minha idade; além de estudar, eu tinha uma vida social intensa, com alegrias e também obstáculos. Eu tinha na escola um amigo, também deficiente físico, que me falou de uma associação de pessoas portadoras de deficiência. Nesse lugar faziam palestras, promoviam encontros e davam assessoria para a procura de emprego. Comecei a frequentá-la. Eu estava na 8a série, e sabia que era hora de pensar em trabalho. Minha escolha deveria levar em conta tanto meu interesse pessoal, minha vocação, quanto minha capacidade de desempenhar uma dada atividade, considerando minhas limitações. Por exemplo, eu sabia que não podia ficar em pé muito tempo, nem poderia exercer uma tarefa que dependesse do uso das duas mãos. Eu queria muito trabalhar. Claro, isto faz parte da vida adulta. Mas em meu caso, além do mais, minha contribuição seria importante para a situação financeira da família. Meu pai ganhava pouco; quanto a minha mãe, ela pegava apenas trabalhos temporários. Jamais pudera se comprometer com um emprego, precisando ter tempo livre para atender a minhas

necessidades: me levar para tratamentos e consultas, me acompanhar em eventuais cirurgias e em outros compromissos. Mesmo agora, que eu já era quase adulto, ainda não era completamente independente. Era preciso fazer manutenção dos aparelhos, trocá-los ou adaptá-los à medida que eu crescia, consertar se fosse o caso. E tudo isso representava também gastos extras. Seria ótimo eu poder trabalhar, ficar independente, ter meu dinheiro e até poder ajudar em casa. Mas eu também gostava muito de estudar e não pretendia parar. Queria continuar, até cursar uma faculdade. Mas... que curso fazer? Gostava de tantas coisas...Quantas dúvidas!

1.5 ADULTO, CIDADÃO E DIFERENTE

Agora sou um adulto portador de deficiência física. Vocês se lembram? Isso aconteceu comigo no momento em que nasci, em consequência de uma falha de oxigenação do cérebro. Sofri uma lesão cerebral: algumas células do cérebro morreram e eu fiquei com uma hemiplegia à esquerda, ou seja, tenho dificuldade para movimentar o braço e a perna do lado esquerdo do corpo. Tenho uma deficiência física, mas meu nível intelectual é igual ao de todo mundo, porque deficiência física e deficiência mental são coisas diferentes. A área de meu cérebro responsável pela inteligência não foi atingida. Frequentei a escola desde pequeno. Completei o curso de ensino básico, o 1o grau e, depois, fiz um curso técnico para auxiliar de escritório. Ao terminar a escola técnica conheci determinados obstáculos bem diferentes dos que já me acostumara a enfrentar.

Eu sou um deficiente, não um incapaz, e parece que as pessoas nem sempre entendem isso. Eu sei fazer muitas coisas, mas dependo de oportunidades. Como todos os portadores de deficiência física, eu preciso conviver com as outras pessoas. Minha convivência com os outros é afetada pelo comportamento que têm em relação a mim: disponibilidade para ajudar, ou rejeição. Ajudar não significa ter dó, fazer as coisas por mim. Significa me dar condições para eu mostrar que sou capaz de produzir, de trabalhar, ter uma família e sustentá-la, como qualquer cidadão. À medida que fui crescendo, constatei o quanto nossa sociedade valoriza o êxito material, o sucesso esportivo e a aparência física. E como deixa em segundo plano o valor das pessoas, a capacidade de amar o outro, de ser amigo, de trocar experiências, coisas importantes para qualquer indivíduo, deficiente ou não.

Poucas pessoas reconhecem que a pessoa deficiente é acima de tudo uma pessoa, embora tenha uma deficiência que afeta alguns aspectos de seu comportamento, mas raramente todos.

Ao procurar emprego, muitas vezes notei que era rejeitado apenas por ser deficiente físico, sem que levassem em conta minha condição de desempenhar a função. Qual a importância de eu não mexer bem minha perna esquerda, por exemplo, se eu iria trabalhar sentado? Cansei de ouvir como resposta: *Vamos entrevistar outros candidatos e, se você for escolhido, entraremos em contato*. Esperava uma semana, quinze dias... Em alguns lugares, chegaram a explicitar o receio de que eu não conseguisse fazer o serviço. Mas nem me davam a chance de mostrar que eu era capaz. Finalmente, consegui um emprego numa empresa na qual já trabalhavam outras pessoas deficientes. Fui me adaptando à rotina de trabalhar fora e ganhar meu salário; isto me deixava muito feliz. Sem dúvida havia dificuldades, como por exemplo tomar o ônibus na ida e na volta. Mas fui aprendendo a me virar sozinho. Saía de casa com bastante antecedência, para pegar o ônibus mais vazio, e sentava logo no banco reservado para deficientes físicos. Às vezes havia pessoas não-deficientes no lugar reservado e eu precisava pedir para saírem; alguns aceitavam bem, pediam desculpas e se levantavam, mas outros chegavam a achar ruim, o motorista precisava interferir. Infelizmente, nem todos são educados e têm consciência de que podemos cair se formos em pé, devido à dificuldade de equilíbrio.

Pedro, um colega que trabalhava há anos no escritório, sofreu um dia um acidente de carro. Ficou internado no hospital durante um mês e, quando foi para casa, fiquei sabendo que estava fazendo fisioterapia, mas não poderia recuperar o movimento das pernas, porque sofrera uma lesão na medula. Ele precisaria usar uma cadeira de rodas pelo resto da vida. Durante meses, ele ficou extremamente deprimido e revoltado. Mas, à medida que o tempo passou, admitiu que precisaria mesmo comprar uma cadeira de rodas. Surpreso, descobriu que existia um modelo moderno, motorizado, do qual jamais ouvira falar. Mas a frustração foi sem tamanho ao saber o preço: 30 mil reais, ou seja, a soma de seu salário de anos. Além de não andar, não poderia comprar a melhor cadeira... Ele procurou ajuda em órgãos públicos, mas conseguiu somente a doação de uma cadeira simples, e teve de se contentar com ela.

Pedro achou muito difícil se adaptar à nova condição física. Até então tivera uma vida normal e, de repente, precisava se adaptar e reaprender seu modo de viver e de realizar suas atividades diárias, seu trabalho e tudo o mais. Meu caminho fora muito diferente. Uma vez que meu problema havia ocorrido logo que nasci, eu crescera aprendendo a lidar com minhas limitações. Achei que poderia ajudá-lo. Começamos a conversar muito, contei-lhe minha experiência e falei das adaptações que já fizera em minha casa – barra no banheiro para me apoiar ao lado da privada; portas de largura suficiente para a passagem da cadeira de rodas; pia e espelho mais baixos para permanecer sentado enquanto faço a barba, lavo o rosto e escovo os dentes; e outros detalhes.

Em nossas conversas, comentávamos como seria importante os engenheiros e os administradores das cidades levarem em conta as necessidades dos portadores de deficiência física. Veja quantos detalhes lembramos:

- Seria tão mais simples se todos os edifícios fossem planejados com recintos, elevadores e sanitários acessíveis e utilizáveis por deficientes.
- Todo usuário de cadeira de rodas deve ter acesso adequado em locais públicos, para participar de eventos políticos, sociais ou culturais.
- Os meios de transporte precisam ser adaptados para permitir o acesso e o deslocamento de deficientes físicos.
- As cabinas telefônicas na rua são estreitas e não permitem a passagem de uma cadeira de rodas. Além disso, a altura em que os telefones ficam instalados torna impossível seu uso para quem está em uma cadeira.
- Em um elevador, além da porta estreita há também a limitação da altura dos botões.

Concluímos que as adaptações dentro de nossas casas são importantes, mas é preciso muito mais. Precisamos que a sociedade nos dê condições para utilizar os meios de transportes e o serviço público de telefonia, para ter acesso a edifícios públicos e privados, tais como cinemas, teatros, shoppings, empresas, cartórios, bancos etc. Afinal, temos as mesmas necessidades os mesmos direitos que os demais cidadãos usuários desses espaços. Pedro não sabia: ensinei-lhe a

identificar o símbolo internacional para deficientes, que indica a acessibilidade do local para todos os tipos de deficiência. Nós, portadores de deficiência física, deveríamos batalhar para que cada vez mais lugares tivessem esse símbolo. Para conseguirmos isto teríamos que falar com as pessoas e mostrar a elas como a sociedade nos torna incapazes, ao não oferecer condições para que possamos ser cidadãos que estudam, trabalham e têm direito ao lazer.

Gradualmente, eu e Pedro fomos demonstrando a nosso chefe e a nossos colegas como tínhamos direito e competência para desempenhar nossa profissão, dentro de nossas possibilidades e de nossas capacidades. Nós éramos produtivos e o fato de eu ter uma hemiplegia (braço e perna esquerda paralisados) e ele uma paraplegia (pernas paralisadas) não interferia em nosso trabalho. A sociedade e as pessoas em geral não podem fazer de conta que não existem pessoas portadoras de deficiência física, crianças ou adultos, com direito de estudar, de trabalhar e de ter lazer. As pessoas com menor capacidade de locomoção são as que têm maior dificuldade de inserção social. Em geral são deixadas de lado, para evitar a complexidade das intervenções que seriam necessárias para integrá-las. A sociedade prefere ignorá-las e marginalizá-las a ‘quebrar a cabeça’ para modificar espaços, situações e atitudes.

Pedro começou a frequentar comigo a Associação de Pessoas Portadoras de Deficiência. Lá, encontrou a chance de participar de treinos de basquete em cadeira de rodas, graças a um contato com uma pessoa da Abradecar (Associação Brasileira de Desporto em Cadeira de Rodas). Além de poder desempenhar uma atividade física e esportiva, ele abriu seu espaço de interação social, ganhou novos amigos e pôde se sentir inserido na sociedade.

Na adolescência eu era muito inseguro, valorizava demais a aparência externa e me sentia inferiorizado em relação aos rapazes da minha idade. Achava que jamais conseguiria conquistar uma menina; imagine se ela iria gostar de uma pessoa como eu! Felizmente, contei com a ajuda de uma terapeuta, além do apoio dos meus pais e de meus amigos. Todos se empenharam em fazer com que me sentisse integrado. Aproximei-me de uma colega de classe, com a qual conversava muito, falava de minhas alegrias e tristezas, de meu medo de ser rejeitado, de meus sonhos para o futuro...Daquela amizade nasceu um relacionamento mais profundo;

hoje estamos casados e temos um filho. É, felizmente eu pude ter um filho, pois o tipo de lesão cerebral que sofri não prejudicou em nada minha atividade sexual e muito menos minha capacidade reprodutiva. O mesmo ocorre com uma mulher que tenha uma deficiência similar à minha. A única limitação é que talvez ela não consiga ter um parto normal e necessite uma cesárea. Um pouco mais complicado foi o caso de Pedro, meu colega. Ele sofreu uma lesão na medula e isso pode prejudicar a capacidade de ereção. Mas, mesmo assim, hoje em dia a medicina conta com recursos para auxiliar nesse sentido. Desde pequeno, enfrentei situações humilhantes originadas pelo preconceito. Mesmo agora, às vezes ouço contarem piadas que falam de aleijados e me sinto muito mal, deprimido. Mas sei que preciso enfrentar também isso. As pessoas não têm consciência de quanto é difícil conviver com limitações.

Outro dia perguntaram para meu filho por que o pai dele era esquisito; ele veio para casa chorando. Contei a ele tudo que havia acontecido comigo, e expliquei que, na próxima vez, ele poderia contar para seus amigos o que havia ocorrido comigo. Assim, ele estaria ensinando aos outros a entender e respeitar uma pessoa portadora de necessidades especiais. Minha esposa aprendeu logo a reagir diante de situações similares, enfrentando a curiosidade e, muitas vezes, a inabilidade dos outros. Vocês acham que a pessoa portadora de uma deficiência física não tem direito de ser feliz e ter uma vida produtiva?”

1.6 CONSIDERCÕES FINAIS DO CAPÍTULO I

Depois de ter visto como é a vida de um deficiente físico desde o momento de seu nascimento até a vida adulta consigo perceber que não só a criança com deficiência, mas também os pais precisam de um acompanhamento de um profissional, que saiba explicar e lidar com a doença. Percebo que as dificuldades começam em casa, com a adaptação dos móveis e até na hora das necessidades fisiológicas e de higiene. Enquanto criança, o deficiente tem a ajuda dos pais para tudo, mas as dificuldades começam a aumentar quando a criança vai para escola e lida com outras crianças que são consideradas “diferentes” dela. Até mesmo as crianças acabam julgando a pessoa com deficiência como uma pessoa doente, tratando de um jeito errado o que não deveria ocorrer, pois elas precisam contar com a ajuda de todos. Mas também existem pessoas que as tratam com igualdade e

ajudam no que for preciso. Isso acontece na vida inteira de um deficiente, ocorrem muitas dificuldades, mas eles aprender a lidar com todas, ou a maioria delas.

Quando deixam de ser criança, tanto os deficientes quanto os não deficientes, na adolescência, acabam surgindo muitas duvidas. Eles se preocupam mais com a aparência, com características externas e deixam de lado as características internas da pessoa. Surge com isso a insegurança, que devem ser controladas para que saibam lidar com cada uma delas. Começa também o interesse em namoros, relacionamentos amorosos e sexuais. Então para não deixar nenhuma duvida no ar é bom sempre, para todos, procurar a ajuda de um profissional que saiba esclarecer qualquer tipo de duvidas. Os adolescentes em geral gostam de se sentir livres e ter sua própria vida sem depender de pais, nem de ninguém. Para o deficiente começa ficar um pouco mais complicada a situação, pois em algumas cidades ainda não existe um transporte publico adaptado para eles. Devem ter sempre alguma outra alternativa para que não deixe de fazer o que tenha vontade. Ou seja, devem sempre encarar as dificuldades existentes da melhor forma possível.

Na fase adulta o deficiente físico enfrenta muito mais dificuldades, precisa arrumar um emprego para se sustentar e sustentar sua família. Essa é a hora onde se vê nitidamente o preconceito existe na sociedade em geral. Muitas empresas têm programas para deficientes, mas existem também aquelas empresas que acham que só por eles terem alguma deficiência não são capazes de exercer corretamente um trabalho. Muitas vezes quando contratados superam as expectativas da empresa por se mostrarem mais eficientes que as outras pessoas sem deficiência.

Com essa história podemos entender e saber como é difícil à vida de uma deficiente, ocorrem muitos preconceitos e até muitas piadinhas. Mas, devem saber levar e mostrar que eles não são diferentes, que apenas tem alguma deficiência que requer alguns cuidados mais especiais que os outros. A sociedade ainda tem muita gente ruim que discrimina qualquer um, mas podemos perceber também que a maioria esta sempre pronta para ajudar no que for preciso. Ocorrem muitas dificuldades, porem devem saber supera- las para que eles próprios não se excluam da sociedade, pois somos todos iguais e temos os mesmo direitos.

CAPÍTULO II - RELACIONAMENTOS

Neste capítulo abordaremos um assunto muito delicado, que seria a interação do individuo deficiente com a sociedade, com a família e com outras pessoas que tenham deficiência. Explicaremos como é difícil para um deficiente se aproximar de pessoas que são consideradas pela própria sociedade como “normais”.

2.1 A SOCIEDADE

A psicologia do deficiente está ligada à psicologia social, ou seja, a psicologia da interação do deficiente com outras pessoas e também no ambiente próprio de cada um. Portanto, o indivíduo portador de alguma deficiência será menos limitado pela sua deficiência que pela atitude da sociedade em relação à deficiência.

Gostaria de contar uma história espanhola que pode ser demonstrada como um tipo de “deficiência” e como ela é vista pela sociedade.
“A história fala a respeito de uma terra em que seus habitantes um a um passam a desenvolver caudas. Os primeiros habitantes que passam a desenvolver tal coisa, semelhante a dos macacos, fazem o que podem para escondê-la. Desajeitadamente enfiam suas caudas em calças e camisas largas a fim de ocultar sua estranheza. Mas ao descobrirem que todos estão desenvolvendo cauda, a história muda de forma drástica. Na verdade, a cauda revela-se de grande utilidade para carregar coisas, para dar maior mobilidade, para abrir portas quando os braços estiverem ocupados. Estilistas de moda começam a criar roupas para acomodar, na verdade, acentuar e libertar as recém-formadas caudas. Logo começam a usar adornos para chamar a atenção a esta novidade. Então, de repente, aqueles que não desenvolveram caudas são vistos como esquisitos e começam freneticamente a procurar formas de esconder tal fato comprando caudas postiças ou retirando-se completamente da sociedade de "cauda". Que vergonha, não ter cauda!”

Com essa história podemos perceber que a influência da sociedade em excluir o diferente pode ser observada no comportamento da maioria das crianças pequenas que parecem não terem sido influenciadas pelos padrões da sociedade. Brincam livremente com as crianças consideradas diferentes: somente após incorporarem os padrões culturais de perfeição e beleza é que passam a zombar da criança de olhos vesgos, do garoto chamando-o de "retardado" ou imitando a

gagueira ou a deficiência física dos outros. É a atitude da sociedade, na maior parte das vezes, que definirá a deficiência como uma incapacidade e é o indivíduo portador de deficiência que sofrerá as consequências de tal definição.

É na sociedade que se enfrentam os maiores preconceitos. Em algumas cidades, como São Paulo, são implantadas algumas leis que ajudam aos indivíduos portadores de uma deficiência, como o transporte público chamado “Atende”. Trata-se de uma mobilidade gratuita de transporte porta a porta, destinada a indivíduos deficientes com alto grau de severidade e dependência, oferecido pela Prefeitura de São Paulo. No dia 6 de agosto de 2001, entretanto, em uma audiência publica ficou decidido que o serviço não atenderia mais casos de consultas e exames. Desde então, o atendimento só ocorre nas situações em que há planejamento de viagens. A justificativa para isso era o atendimento de um maior numero de pessoas. Para fazer a inscrição no programa, os interessados devem comparecer a um posto da SPTrans ou à Subprefeitura e retirar a Ficha de Avaliação Médica, também disponível para impressão pelo site www.sptrans.com.br.

Outro problema em enfrentar a cidade sozinho, são as calçadas que muitas vezes não estão adaptadas para eles. A maioria das ruas no centro da cidade as calçadas estão adaptadas, mas nos bairros menores ainda não estão. Os problemas não acabam por ai, tem muitas pessoas que sem ter qualquer tipo de deficiência param seus carros em vagas destinadas para os deficientes deixando quem precisa sem sua vaga especial. Existe um cartão que identifica os carros de pessoas com deficiência, é o DeFis-DSV e possui uso obrigatório em vias publicas, podendo gerar multas quando não utilizados. Portanto, podemos perceber que as leis que ajudam e facilitam um pouco a vida dos deficientes existem. O problema é que nem todos respeitam o direito deles o que dificulta muito suas vidas.

2.2 A FAMÍLIA

Vimos no capítulo 1 como muda a vida de uma família quando nasce uma criança com alguma deficiência. Do momento em que nasce e é levada para a casa, o clima emocional da família se transforma. Grande parte da reação inicial a esta notícia será determinada pelo tipo de informação fornecida, a forma como ela é apresentada e a atitude da pessoa que faz a comunicação. Porem depois de um tempo a noticia pode ser bastante relevante podendo determinar a aceitação desta

criança no núcleo familiar normalmente. É pouco adequada a atitude dos pais em tentar disfarçar os fatos a fim de amenizar o choque dos familiares, principalmente em relação às crianças que conhecem tão bem a "psicologia" dos pais e sentem quando estão sendo enganadas.

Todos os pais que aguardam o nascimento de um filho idealizam essa criança que está por vir ao mundo, seja nos aspectos físicos ou comportamentais deste novo bebê. Nos primeiros dias após o nascimento da criança é importante que os pais possam conciliar a imagem do bebê que formaram no período da gravidez (bebê idealizado) com as impressões que elas passam a ter deste bebê real. No caso de casais que venham a ter uma criança com qualquer deficiência este momento é muito mais difícil. Assim, alguns mecanismos de defesa surgem no psiquismo destes pais e são manifestos em comportamentos tais como:

- Negação, onde os pais negam a importância do problema. Após alta da maternidade médicos encaminham para avaliação em centro de reabilitação e os pais não realizam tal coisa.
- Projeção, onde os pais projetam a culpa sentida por eles próprios em pessoas próximas, geralmente nos profissionais envolvidos com a criança. Em alguns casos, colocam a culpa no próprio cônjuge.
- Rejeição. Pais afastam-se do bebê, não por que não se preocupem, mas porque é doloroso demais preocupar-se tão profundamente e sentir-se ao mesmo tempo tão completamente impotentes. Os filhos, cujos pais apresentam esse comportamento de rejeição podem desenvolver sentimentos que interfiram em seu comportamento tais como: ansiedade, tensão, sentimentos de inferioridade, auto conceito negativo, insegurança, falta de confiança em si, falta de iniciativa.
- Superproteção. Mãe (geralmente nota-se esse tipo de comportamento nas mães) não permite que o filho sofra o mínimo de frustração que é importante para o seu desenvolvimento. Dessa forma, ela deixa de lado sua vida e passa a dirigir toda a sua atenção a esse filho. Frequentemente essa mulher passa a ter dificuldades no seu relacionamento conjugal e com os outros filhos. Ela não se sente digna de ter um momento para si, não consegue uma descarga adequada para as suas tensões e seu conflito aumenta. A criança que a mãe manifesta esse tipo de conduta pode desenvolver comportamentos como:

possessividade e egocentrismo, baixa tolerância à frustração, revolta ou apatia. É comum observarmos nesses pais sentimentos naturais de medo, dor, desapontamento, culpa, vergonha, frustrações e uma sensação geral de incapacidade e impotência. Todos esses sentimentos são naturais, pois são raros os seres humanos que poderiam aceitar de imediato um filho portador de uma deficiência.

2.3 A PESSOA COM DEFICIÊNCIA

No que se refere à personalidade, não existe um tipo ou tipos que definam os indivíduos com de deficiência. O único ponto em comum entre as pessoas com deficiência é a própria limitação, ou seja, todos apresentam um déficit que os discrimina da população "normal".

A deficiência física ou sensorial será vivenciada de formas diversas de acordo com a estrutura de personalidade de cada um. Assim alguns encaram a deficiência como um tipo de desafio a ser superado com novas formas de adaptação, busca de outros referenciais. Outros mostram reações negativas de acomodação à situação com momentos depressivos e de angústia.

De uma forma geral a deficiência significa limites de ação e expansão pessoais e, consequentemente, pode acabar por segregar o indivíduo do convívio social afastando-o das oportunidades normais de realização (pessoal, profissional, social, afetiva, etc.).

A pessoa com deficiência tem as mesmas necessidades de qualquer outro indivíduo. Ele necessita ser amado, valorizado e sentir-se participante do grupo familiar e social. Incentivado pode tornar-se um adulto integral e produtivo.

CAPÍTULO III – INSTITUIÇÕES E SEUS TRABALHOS VOLUNTÁTIOS – A REDE SACI

Existem milhares de instituições que ajudam crianças com algum tipo de deficiência, dando alguns recursos que façam melhorar essa tal deficiência que tem e que podem um dia amenizar ou até deixar de tê-la. As instituições contam com

trabalhos voluntários e com doações feitas por colaboradores ou empresas que buscam algum tipo de parceria.

Contaremos algumas histórias de instituições que ajudam deficientes físicos. Elas ajudam de diversas maneiras, desde a parte motora até na parte psicológica.

3.1 AACD

3.1.1 CONHECENDO A INSTITUIÇÃO

A **Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD)** nasceu de um sonho do médico Dr. Renato da Costa Bomfim. Ele queria criar no Brasil um centro de reabilitação com a mesma qualidade dos centros que conhecia no exterior, para tratar crianças e adolescentes com deficiências físicas e reinseri-los na sociedade. A partir desse sonho, em 1950, Dr. Renato reuniu um grupo de idealistas e fundou a AACD. A AACD é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que trabalha há 60 anos pelo bem-estar de pessoas com deficiência física.

No começo, a entidade funcionava em dois sobrados alugados na Rua Barão de Piracicaba, na cidade de São Paulo. Mas graças à colaboração dos primeiros doadores, a AACD pôde fundar seu primeiro centro de reabilitação num terreno doado pela Prefeitura, na Rua Ascendino Reis.

A missão dessa instituição é promover a prevenção, habilitação e reabilitação de pessoas com deficiência física, especialmente de crianças, adolescentes e jovens, favorecendo a integração social. A visão da AACD é ser a opção preferencial em Reabilitação e Ortopedia para pacientes, médicos, profissionais da área, convênios e apoiadores, e ser reconhecida pelo seu elevado padrão de qualidade e eficácia, com transparência, responsabilidade social e sustentabilidade. Já os valores relativos a AACD é ter responsabilidade social, respeito ao ser humano e suas diferenças, ética, qualidade, eficácia, competência e transparência.

Há mais de uma década, a AACD realiza o Teleton, um conhecido “programa” que todo ano reúne artistas, apresentadores e personalidades numa maratona televisiva em busca de mais doações. Porem os pacientes precisam de cuidados todos os dias. Em qualquer época do ano tem sempre um jeito de ajudar a AACD a cuidar de crianças, jovens e adultos deficientes físicos.

A AACD tem uma vasta lista de parceiros, os quais auxiliam na melhoria de tudo que puderem. Assim, a AACD pode crescer mais e ajudar cada vez mais pessoas com seus serviços e atendimentos. Alguns de seus patrocinadores são: Banco Bradesco, Guaraná Antártica, Hipercard, Banco Itaú, SBT (o qual realiza e exibe o programa TELETON), Riachuelo, Grupo Votorantim, entre outros. A Instituição também conta com a ajuda de apoiadores (como: Cacau Show, Drogasil, etc.), conta também com empresas parceiras (como: Lacta, Senac, etc.), empresas colaboradoras, empresas de comunicação, empresas de infraestrutura do TELETON, entre outros colaboradores.

3.1.2 ÁREAS DE ATUAÇÃO

Após o paciente com necessidades ser atendido pela triagem, é avaliado por uma equipe especializada em sua deficiência. A equipe multidisciplinar atua em conjunto, com o objetivo de atender o paciente do modo mais adequado e no menor espaço de tempo possível. As clínicas em atividade na AACD são: Paralisia Cerebral, Lesão Medular, Lesão Encefálica Adquirida Infantil e Adulto, Mielomeningocele, Malformações Congênitas, Amputados, Doenças Neuromusculares e Poliomielite. Em cada uma dessas clínicas possui um grupo de profissionais habilitados em fornecer um tratamento consistente e uniforme ao paciente. Comentarei a seguir sobre as diversas clinicas e os tratamentos feitos em cada uma dela:

1 – Clínica de Paralisia Cerebral: é a maior da AACD em número de pacientes e de atendimentos. Atende crianças que sofreram um dano cerebral antes, durante ou após o parto, onde permaneceram sequelas que acometem vários órgãos e sistemas do organismo. O tratamento usado, objetiva estimular o desenvolvimento neuropsicomotor e fazer com que a criança possa usufruir melhor suas habilidades. A criança é acompanhada por um período longo e o tratamento é oferecido de acordo com as necessidades individuais.

2 – Clínica de Lesão Medular: atende pessoas tetraplégicas ou paraplégicas devido a uma lesão na medula espinhal. O trabalho desta equipe utiliza recursos terapêuticos existentes para atingir as metas realistas para cada paciente, num espaço de tempo definido.

3 – Clínica de Lesão Encefálica Adquirida: atende pacientes vítimas de traumatismo craniano (TCE), acidente vascular encefálico (derrame), infecções cerebrais, tumores e anóxias (asfixias). De acordo com o grau de acontecimento e o prognóstico estabelecido, a equipe promove o tratamento de reabilitação física e a estimulação cognitiva se necessário. Para as crianças também é enfatizado o acompanhamento escolar.

4 – Clínica de Mielomeningocele: atende pacientes com malformação congênita da medula espinhal e da coluna vertebral. Estas doenças provocam alterações da função de vários órgãos e sistemas, como comprometimento das funções do cérebro, bexiga, intestino e membros inferiores. O tratamento visa preservar ao máximo a função destes órgãos e impedir a presença de complicações que prejudiquem a condição física do paciente.

5 – Clínica de Malformações Congênitas: atende pacientes com malformações congênitas dos membros, osteogenesis imperfecta (doença dos ossos de vidro), artrogripose múltipla congênita (articulações rígidas) e doenças genéticas que causam alterações principalmente nos membros.

6 – Clínica de Amputados: atende pacientes com amputações adquiridas, cujas principais causas são os traumatismos, doenças vasculares, diabetes, infecções, queimaduras e tumores. O trabalho de reabilitação visa adaptação à prótese, buscando independência nas atividades da vida diária, readaptação social e profissional.

7 – Clínica de Doenças Neuromusculares: atende pacientes com doenças de origem no músculo (miopatias) ou no nervo periférico (neuropatias) de causa hereditária.

8 – Clínica de Outros: atende pacientes vítimas de poliomielite (paralisia infantil), contraída no passado. Apesar de erradicada no Brasil desde 1989, devido às campanhas de vacinação, muitos pacientes possuem sequelas que ainda necessitam de tratamento especializado. Também são atendidas crianças, menores de um ano de idade, com lesão do plexo braquial decorrentes de lesão no parto.

3.1.3 CAMPANHA: CORRENTE DO BEM

A Campanha Corrente do Bem foi criada para arrecadar doações para a AACD, por meio de cofrinhos que são instalados em escolas e estabelecimentos comerciais. Além disso, tem o objetivo de promover a conscientização e a mobilização de estudantes, familiares, professores, funcionários e consumidores para a causa da deficiência física no Brasil.

As instituições de ensino participantes podem, a cada 3 anos, eleger um de seus alunos para concorrer à vaga de embaixador da Corrente do Bem. Até 2012, o representante é Denis Araújo da Silva, aluno da 4º Ano do Ensino Fundamental do Colégio Luiza de Marillac. A instituição apresentou o Projeto de incentivo à escrita e leitura, chamado “Diário do Tonzinho”, que utilizou os bonecos Tonzinho e Nina.

Em 2011, os valores arrecadados com os cofrinhos serão doados durante o Teleton, maratona televisiva que será realizada nos dias 21 e 22 de outubro, em parceria com o SBT. As instituições de ensino e os estabelecimentos comerciais receberão um certificado de participação.

Para fazer parte desta corrente da solidariedade, basta ligar no telefone (11) 5576-0648 ou enviar uma mensagem para correntedobem@aacd.org.br, solicitando a quantidade de cofrinhos desejada, que será enviada com uma identificação da campanha e um número de controle.

3.2 ANDEF

3.2.1 CONHECENDO A INSTITUÇÃO

A Associação Niteroiense dos Deficientes Físicos (ANDEF) é uma organização não governamental, fundada em 1981, com o propósito de desenvolver ações de garantia e promoção de direitos das pessoas portadoras de deficiência física. Sem fins lucrativos, filiação religiosa ou partidária, a ANDEF é reconhecida nacional e internacionalmente como uma das maiores entidades de representação do segmento que atua.

Empenhada em efetivar ações concretas que contribuam para a melhoria da qualidade de vida do segmento que representa, a ANDEF tem por principais estratégias de trabalho a elevação da autoestima e o aumento dos níveis de autonomia da pessoa portadora de deficiência. Dessa maneira, busca evidenciar

uma nova concepção sobre o portador de deficiência, rompendo preconceitos acerca do seu potencial de integração social.

Totalmente autossustentável desde 1989, a associação gera recursos necessários para a manutenção das suas atividades que, em média, beneficiam mais de 600 portadores de deficiência ao mês. Reconhecida nacional e internacionalmente como uma das mais importantes instituições a atuar com pessoas portadoras de deficiência, a ANDEF tem título de utilidade pública em níveis municipal, estadual e federal.

Com investimentos da ordem de cinco milhões de reais e 18 meses de construção, a ANDEF realizou seu maior projeto, a construção do Centro Social e Esportivo, em Niterói. É a maior sede de uma associação do gênero na América Latina e uma das maiores do mundo.

3.2.2 TRABALHO

Uma das maiores preocupações da ANDEF é a inserção do portador de deficiência no mercado de trabalho. A partir de 1989, a ANDEF deu início ao programa de contratação de portadores de deficiência por si própria com administração de postos telefônicos da Telemar (antiga Telerj), empregando 20 portadores de deficiência, no posto telefônico de Niterói.

A gestão profissional empreendida pela associação superou as expectativas do contratante, o que levou a empresa a entregar a ANDEF a administração de novos postos além da distribuição de fichas telefônicas, com a ANDEF se transformando na maior distribuidora de fichas telefônicas do Estado do Rio de Janeiro.

O projeto da ANDEF com a Telemar foi à vitrine para que outras empresas vissem o potencial das pessoas com deficiência no desempenho de suas funções no mercado de trabalho. De 1989 para cá, outros convênios foram celebrados e centenas de pessoas com deficiência tiveram espaço garantido no mercado de trabalho, todos com carteira assinada e com os direitos trabalhistas respeitados. Em 2008, a ANDEF atingiu a marca de 12 empresas conveniadas, onde cerca de 680 colaboradores desempenham diferentes funções.

3.2.3 A CULTURA COMO FORMA DE INCLUSÃO E REABILITAÇÃO

A ANDEF sempre foi uma instituição preocupada com o desenvolvimento cultural tanto de pessoas com deficiência como da comunidade de um modo geral. A prova disso é a união de pessoas com e sem deficiências misturadas em todas as atividades que são desenvolvidas pela instituição. O resultado final desta equação são os aplausos de pessoas por todos os lugares que os grupos culturais se apresentam.

Uma das referências da ANDEF é o grupo de dança sobre rodas "Corpo em Movimento", que é formado por dançarinos com e sem deficiência. Eles se apresentam por diversos estados do Brasil e outros países de todo o mundo mostrando a plasticidade nos movimentos e a capacidade das pessoas com deficiência.

A ANDEF também conta com a Oficina Teatral de Inclusão Social Luis Fernando Guimarães. As aulas de teatro no início foram apenas uma brincadeira, mas ganhou grandes proporcões. Em 2005, o ator Luis Fernando Guimarães aceitou o convite para ser o padrinho da oficina, que apresenta espetáculos com assuntos ligados à juventude, drogas e pessoas com deficiência.

A ANDEF também oferece à comunidade atividades como o grupo folclórico, além das turmas de danças, lutas e artes.

3.2.4 PRI – PROGRAMA DE ORIENTAÇÃO INTEGRADA

A ANDEF está sempre buscando diversificar e ampliar suas alternativas para garantir a cidadania à pessoa com deficiência física, e é através do Programa de Reabilitação Integrada (PRI), que conseguem revolucionar o processo de

reabilitação superando as expectativas da inclusão e oferecendo uma verdadeira oportunidade de melhorar a qualidade de vida de nossos associados.

O PRI oferece três caminhos para a inclusão que devem ser seguidos:
- O primeiro é a reabilitação física propriamente dita, oferecendo tratamento ao deficiente físico motor, nos mais diversos setores da área da saúde.
- O segundo é o educacional, através do convênio com a escola técnica Armando Valle Leão, em parceria com a Fundação de Apoio à Escola Técnica (FAETEC).
- O terceiro caminho é através da Inclusão ao *paradesporto*, já que a ANDEF possui um dos maiores centros de treinamentos paraolímpicos do mundo, e é através da prática esportiva que o deficiente irá ampliar sua qualidade de vida.

O objetivo do PRI é oferecer a pessoas com deficiência física a verdadeira oportunidade de inclusão na sociedade, pois através dele o cidadão poderá restabelecer suas condições de saúde através da reabilitação; estudar para se capacitar profissionalmente melhorando suas oportunidades de emprego e segurança financeira e praticar uma atividade física por lazer, com foco na qualidade de vida ou profissionalmente trilhando como atleta paraolímpico.

A ANDEF estará sempre trabalhando pela cidadania da pessoa com deficiência física e o PRI é a realização de um sonho para que nosso trabalho continue com qualidade e respeito a todos os cidadãos.

3.3 CERDIC / DERDIC

Em 1954, pais e amigos de algumas crianças com deficiência auditiva, preocupados com o seu desenvolvimento educacional, fundam o Instituto Educacional São Paulo (IESP). Em 8 anos de existência, a escola, que inicialmente educava 5 alunos, registra quase 150 alunos matriculados. No ano de 1962, torna-se a primeira escola de surdos brasileira a oferecer o curso ginasial.

O IESP mantém-se como uma organização independente até 1969, quando é doado à Fundação São Paulo e incorporado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. A PUC-SP, por meio de seus profissionais e de seus centros de formação e pesquisa, promove a ampliação do atendimento utilizando parte das dependências do IESP para oferecer tratamento clínico a pessoas com alterações de audição, voz e linguagem. A organização passa, então, a se chamar CERDIC-

CENTRO DE EDUCAÇÃO E REABILITAÇÃO DOS DISTÚRBIOS DA COMUNICAÇÃO.

Nos primórdios do CERDIC, o Professor Dr. Mauro Spinelli, diretor geral da instituição, convida profissionais de renomada competência nas áreas de medicina, fonoaudiologia, psicologia, pedagogia e linguística para compor a sua equipe. O trabalho realizado caracteriza-se como um atendimento multidisciplinar, algo bastante inovador para a época.

Entre os anos de 1969 e 1972, o CERDIC inicia a realização de pesquisas sobre as alterações de audição, voz e linguagem, campo em que foi pioneiro no Brasil. Um dos principais frutos desse trabalho foi à construção da primeira avaliação formal da linguagem com o objetivo de entender os seus distúrbios. Este roteiro de avaliação foi utilizado durante muitos anos por fonoaudiólogos de todo o país.

Em 1972, já com o nome de DERDIC-DIVISÃO DE EDUCAÇÃO E REABILITAÇÃO DOS DISTÚRBIOS DA COMUNICAÇÃO, a organização assume um compromisso com a formação de profissionais e inicia o desenvolvimento de atividades práticas supervisionadas voltadas ao curso de fonoaudiologia da PUC-SP, antes realizadas por meio de parcerias com a Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, a Escola Paulista de Medicina (atual UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo) e outras clínicas especializadas. Dois anos depois, alunos da habilitação de Educação para Deficientes da Áudio-Comunicação, do curso de Pedagogia da PUC-SP, passam também a estagiar na instituição.

Nos anos seguintes, a DERDIC define e concentra os seus esforços na consolidação dos três eixos de ação que permeiam o seu trabalho na área da **audição, voz e linguagem: atendimento clínico, formação educacional e** pesquisa.

Há 15 anos, a instituição passou também a promover cursos de formação teórico-práticos, destinados a médicos, fonoaudiólogos, psicólogos e educadores interessados em ampliar os seus conhecimentos no atendimento a pessoas com alterações de audição, voz e linguagem. A partir daí, cursos de aprimoramento, estágios, visitas monitoradas, grupos de estudos e assessorias foram se integrando a este programa de formação.

Hoje, a CERDIC compreende a Escola Especial de Educação Básica, a Clínica de Audição, Voz e Linguagem Prof. Dr. Mauro Spinelli e o Centro Audição na Criança. Seus 115 profissionais oferecem formação educacional e atendimento clínico de excelência a uma clientela majoritariamente de baixa renda, além de produzir pesquisa com padrão internacional e de prestar assessoria a organizações afins.

A CERDIC atende uma média anual de 610 alunos, sendo 165 crianças, jovens e adultos surdos em programas de educação regular; 60 jovens surdos nos campos da orientação e qualificação profissional; 250 alunos ouvintes em cursos de Língua Brasileira de Sinais e 135 alunos em cursos de formação e de aprimoramento nas áreas de audição, voz e linguagem. Na área clínica, a organização presta atendimento a 8.000 mil pacientes por ano e concede, por meio de convênio com o SUS, 1.500 aparelhos auditivos. Essas atividades fazem da CERDIC um centro de referência em seus campos de atuação.

Sua missão é educar surdos, prestar atendimento e tratamento a pessoas com alterações de audição, voz e linguagem, formar profissionais e realizar pesquisas para que todos os envolvidos nas atividades institucionais possam assumir o papel de agentes transformadores no processo de participação na sociedade.

Seus valores Institucionais são:

- Respeito e valorização à singularidade e diversidade;
- Coragem;
- Ação Educativa;
- Notoriedade profissional;
- Bem estar;
- Transparência;
- Compromisso;
- Fidelidade à missão;
- Coerência.

Seus patrocinadores são: Banco Bradesco, Vitae, Instituto Beethoven, entre outros. E seus apoiadores são: Widex (aparelhos definitivos de auto definição), Bernafon (aparelhos auditivos), CAS – produtos médicos, etc.

3.3.1 ATIVIDADES INSTITUCIONAIS: ESCOLA ESPECIAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA

Lançando mão de estratégias que colaboram para a inclusão social e o exercício da cidadania, a Escola Especial de Educação Básica da Derdic tem suas ações voltadas à educação, à acessibilidade e à qualificação profissional de pessoas surdas.

A Escola desenvolve as atividades educacionais priorizando a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e a modalidade escrita da Língua Portuguesa. A atuação de seus 50 profissionais é pautada no respeito à cultura da comunidade surda e na construção de espaços educativos em que aspectos específicos da surdez são trabalhados com os alunos e as suas famílias. Os cursos realizados compõem o Programa de Ensino Básico regular e os Programas Educacionais Complementares.

O Ensino Básico segue as diretrizes legais de organização curricular e atende as exigências dos órgãos competentes subordinados à Secretaria Estadual de Educação do Estado de São Paulo. As atividades de Educação Infantil e de Ensino Fundamental (1º ao 9º ano) atendem 165 crianças, jovens e adultos surdos.

Anualmente, 410 pessoas surdas e ouvintes participam dos seguintes Programas Educacionais Complementares: Orientação, Qualificação e Colocação Profissional (60 jovens surdos qualificados para o mercado de trabalho); Acessibilidade em Língua Brasileira de Sinais (250 alunos ouvintes) e Apoio à Ação Educativa (100 crianças surdas de uma escola municipal de Guarulhos beneficiadas por assessoria pedagógica).

Os programas complementares utilizam estratégias que contribuem para as transformações sociais necessárias ao processo de inclusão e permitem ao surdo a conquista de sua cidadania. Por seu caráter abrangente, algumas dessas ações são realizadas em parceria com órgãos públicos e organizações da iniciativa privada.

A Escola também contribui para a formação de educadores e para a realização de pesquisas e eventos científicos.

3.3.2 CLÍNICA DE AUDIÇÃO, VOZ E LINGUAGEM

PROF. DR. MAURO SPINELLI

A equipe da Clínica, composta por fonoaudiólogos, psicólogos, médicos, linguistas e assistentes sociais, oferece atendimento interdisciplinar a pessoas com alterações de audição, voz e linguagem. Além disso, atua na formação de profissionais, assessora outras organizações da área de saúde, organiza eventos científicos e realiza pesquisas e publicações com padrão internacional.

O intercâmbio entre profissionais de diferentes campos do conhecimento é um dos diferenciais da Clínica, sendo fundamental tanto para o diagnóstico e o direcionamento do tratamento dos pacientes como para a formação de profissionais e para as demais atividades desenvolvidas. Outra característica notável é a humanização do atendimento que pode ser observada em todos os contatos com os pacientes.

A Clínica está estruturada em 4 setores: Fonoaudiologia, Medicina, Psicologia e Serviço Social.

Setor de Fonoaudiologia: presta serviços nas áreas de audiologia clínica, audiologia educacional, patologia da linguagem, surdez, voz e acolhimento mãe-bebê. O trabalho dá-se nas diversas possibilidades do fazer fonoaudiológico, que se inicia pelo diagnóstico e prossegue com o atendimento terapêutico e a prevenção. Uma grande diversidade de pacientes é atendida: crianças com perda auditiva; crianças que ouvem e demoram a falar, que gaguejam ou apresentam problemas de leitura e escrita; bebês e suas mães, além de adultos com alterações de audição ou linguagem.

Setor Médico: atende nas áreas de otorrinolaringologia, neurologia, neuropediatria e foniatria, buscando trazer dados de seus saberes específicos para auxiliar no entendimento de cada caso atendido e dos caminhos a serem seguidos pelos profissionais de fonoaudiologia e psicologia. Essa atividade conjunta com outras áreas de conhecimento favoreceu a criação de cursos de formação continuada para médicos, pesquisas interdisciplinares e a publicação de artigos científicos.

Setor de Psicologia: a prática interdisciplinar explicita, muitas vezes, a articulação entre diversas alterações da audição, voz e linguagem e questões

psíquicas ligadas aos pacientes atendidos e/ou seus pais e familiares. Dessa forma, com sua ação específica, o setor de psicologia atua como apoio e alavanca ao melhor entendimento dos casos e das escolhas a serem feitas ao longo do processo de tratamento e oferece rara oportunidade a alunos estagiários e profissionais em formação de aprofundarem seus conhecimentos, desenvolverem suas práticas em um ambiente interdisciplinar e participarem dos eventos e das publicações organizadas pelo setor.

Serviço Social: o pano de fundo social de nosso país, com amplos segmentos sociais excluídos de bens econômicos, culturais e educacionais à disposição de outros segmentos, leva uma parcela da população a não encontrar os recursos necessários com facilidade. Dessa maneira, o serviço social da CERDIC atua no apoio ao entendimento da realidade social de cada família que procura a Clínica, de forma a favorecer ações de cidadania e transformação social dos atendidos, bem como auxiliar na busca de equipamentos sociais mais adequados às necessidades dos pacientes.

A contribuição para a formação de futuros profissionais se dá, principalmente, pelos estágios optativos oferecidos aos alunos de graduação nas áreas de fonoaudiologia, psicologia e serviço social.

Em relação a profissionais formados, a Clínica oferece 7 cursos de aprimoramento destinados a profissionais das áreas da Fonoaudiologia, da Psicologia e da Medicina, nos quais busca-se aprofundar saberes específicos a partir da necessária inter-relação entre o atendimento clínico prático interdisciplinar e a teoria.

A prática interdisciplinar no atendimento e na formação de profissionais se traduz na escrita e apresentação de monografias, publicação de artigos científicos em revistas direcionadas tanto ao público leigo, quanto ao acadêmico.

Outra forma de divulgação da produção institucional se traduz na realização de eventos científicos de diferentes formatos, como jornadas, fóruns, simpósios, colóquios e grupos de discussão, que abordam temas de importância para as áreas em questão.

A ação diversificada e multidisciplinar, bem como a qualidade da formação de seus profissionais, permite à Clínica o desenvolvimento de projetos de assessoria a outras instituições na área da saúde e educação.

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Revista *IN.* Nº 232. Março 2011. Ano 23

Sites

[1] http://www.bengalalegal.com/psico.php

[2] http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000351.pdf

[3] http://www.aacd60anos.com.br/

[4] http://www.andef.org.br/home/index.php

[5] http://www.pucsp.br/derdic/

[6] http://www.leispaulistanas.com.br/categorias/deficientes-fisicos

INTRODUÇÃO: abordar os tipos de deficiências físicas existentes.

CAPÍTULO 1: Um crescimento especial

- 1.0 – Os primeiros anos (0 a 3 anos);
- 1.1 – Escola a primeira aventura (4 a 6 anos);
- 1.2 – Bem além dos limites (7 a 11 anos);
- 1.3 – Adolescência: Ritmo, desejo, ação;
- 1.4 – Adulto, cidadão e diferente.

Capítulo 2: Relacionamentos

- 2.1 – A sociedade;
- 2.2 – A família;
- 2.3 – A pessoa com deficiência;

Capítulo 3: Instituições e seus trabalhos voluntários

- 3.1 – AACD;
- 3.2 – ANDEF;
- 3.3 – A Rede SACI.

Conclusão

Referencias Bibliográficas

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluno: Lucas Vicente Agrisano
RA: 00070168
Tema do Trabalho: O AQUECIMENTO GLOBAL E O PROTOCOLO DE KYOTO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – O AQUECIMENTO GLOBAL 3

1.1 O QUE É O AQUECIMENTO GLOBAL 3

1.2 CAUSAS DO AQUECIMENTO GLOBAL 5

1.3 CONSEQUÊNCIAS DO AQUECIMENTO GLOBAL 8

CAPÍTULO II – O QUE DEVE SER FEITO PARA DIMINUIR O AQUECIMENTO 11

CAPÍTULO III – O PROTOCOLO DE KYOTO 20

3.1 O QUE É O PROTOCOLO DE KYOTO? 20

3.2 QUAIS OS GASES CITADOS NO ACORDO? 21

3.3 QUAIS OS PAÍSES OBRIGADOS A REDUZIR A

EMISSÃO DE GASES DO EFEITO ESTUFA, PELO PROTOCOLO DE KYOTO? 22

3.4 HÁ METAS ESPECÍFICAS PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO, COMO O BRASIL? 23

3.5 QUE MEDIDAS O PROTOCOLO PREVÊ PARA A REDUÇÃO DAS EMISSÕES? 24

3.6 COMO FUNCIONA O MERCADO DE CRÉDITOS DE CARBONO? 24

3.7 O QUE É MECANISO DE DESENVOLVIMENTO LIMPO (MDL)? 26

3.8 POR QUE OS EUA NÃO ASSINARAM O PROTOCOLO? 26

3.9 OUTRAS NAÇÕES INDUSTRIALIZADAS SE NEGARAM A ASSINAR O PROTOCOLO? 27

3.10 QUANDO O NOVO PROTOCOLO SERÁ DEFINIDO? 27

3.11 QUEM ESTÁ NA DIANTEIRA DAS NEGOCIAÇÕES? 28

3.12 QUAIS DEVEM SER AS PRINCIPAIS RESOLUÇÕES DO NOVO ACORDO? 29

3.13 QUAL A OPINIÃO DOS ESPECIALISTAS SOBRE O PROTOCOLO DE KYOTO E O SEU SUCESSOR? 29

CONCLUSÃO 29

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 30

INTRODUÇÃO

Através deste capítulo procuraremos esclarecer as verdades sobre este tema tão polêmico e atual.

Trataremos sobre suas conseqüências provocadas na fauna e flora mundial, além das mudanças radicais no clima, na vegetação de nosso planeta e nos mais diversos aspectos.

Falaremos, também, sobre os agentes causadores desse aquecimento; do que está sendo feito em relação ao problema; sobre a posição assumida pelos países; a questão do Protocolo de Kyoto e assuntos relacionados.

CAPÍTULO I – O AQUECIMENTO GLOBAL

1.1 O QUE É O AQUECIMENTO GLOBAL

Basicamente é um fenômeno climático de grande proporção, um aumento da temperatura média da superfície terrestre nos últimos 150 anos. Atualmente existe um debate em relação às causas deste aumento na temperatura. Já está comprovado que o aquecimento global está se agravando consideravelmente, o que se deve em grande parte as atividades humanas.

Boa parte dos cientistas afirmam que o aquecimento observado se deve ao aumento da concentração de poluentes antropogênicos (provocados pelo homem) na atmosfera que causa o agravamento do efeito estufa. A principal evidência do aquecimento global vem sendo as altas temperaturas registradas em todo o mundo e a mudança brusca da temperatura. No inicio de 2007 as temperatura já bateram recordes.

Ondas de calor inéditas. Furacões avassaladores. Secas intermináveis onde antes havia água em abundância. Enchentes devastadoras. Extinção de milhares de espécies de animais e plantas. Incêndios florestais. Derretimento dos pólos. E toda a sorte de desastres naturais que fogem ao controle humano.

Há décadas, pesquisadores alertavam que o planeta sentiria no futuro o impacto do descuido do homem com o ambiente. Na virada do milênio, os avisos já não eram mais necessários – as catástrofes causadas pelo aquecimento global se tornaram realidades presentes em todos os continentes do mundo. O desafios passaram a ser dois: se adaptar à iminência de novos e mais dramáticos desastres naturais; e buscar soluções para amenizar o impacto do fenômeno.

Em tempos de aquecimento planetário, uma nova entidade internacional tomou as páginas de jornais e revistas de toda a Terra – o Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC), criado pela ONU para buscar consenso internacional sobre o assunto. Seus aguardados relatórios ganharam destaque por trazer as principais causas do problema, e apontar para possíveis caminhos que podem reverter alguns pontos do quadro.

Várias manifestações estão sendo feitas contra o aquecimento global, uma das mais chamativas foi realizada no dia 01 de fevereiro de 2007, em Paris, França, onde milhares de pessoas se reuniram diante da Torre Eiffel aguardando o lançamento oficial do estudo da ONU sobre o aquecimento global. Sabe-se que a França é conhecida como a “Cidade Luz”, para chamar a atenção do mundo em relação a economizar energia, a Torre Eiffel e vários outros monumentos foram apagados por 5 minutos. Tentando dessa forma mostrar às pessoas de que é dever

de cada cidadão preservar a natureza e a matéria-prima dada por ela, pois o exemplo deve partir de dentro de casa.

Momento em que a Torre Eiffel foi apagada durante cinco minutos em protesto ao Aquecimento Global.

Pessoas protestando em Paris.

1.2 CAUSAS DO AQUECIMENTO GLOBAL

Mudanças climáticas ocorrem devido a fatores internos e externos. Fatores internos são aqueles associados à complexidade derivada do fato dos sistemas climáticos serem sistemas caóticos não lineares. Fatores externos podem ser naturais ou antropogênicos.

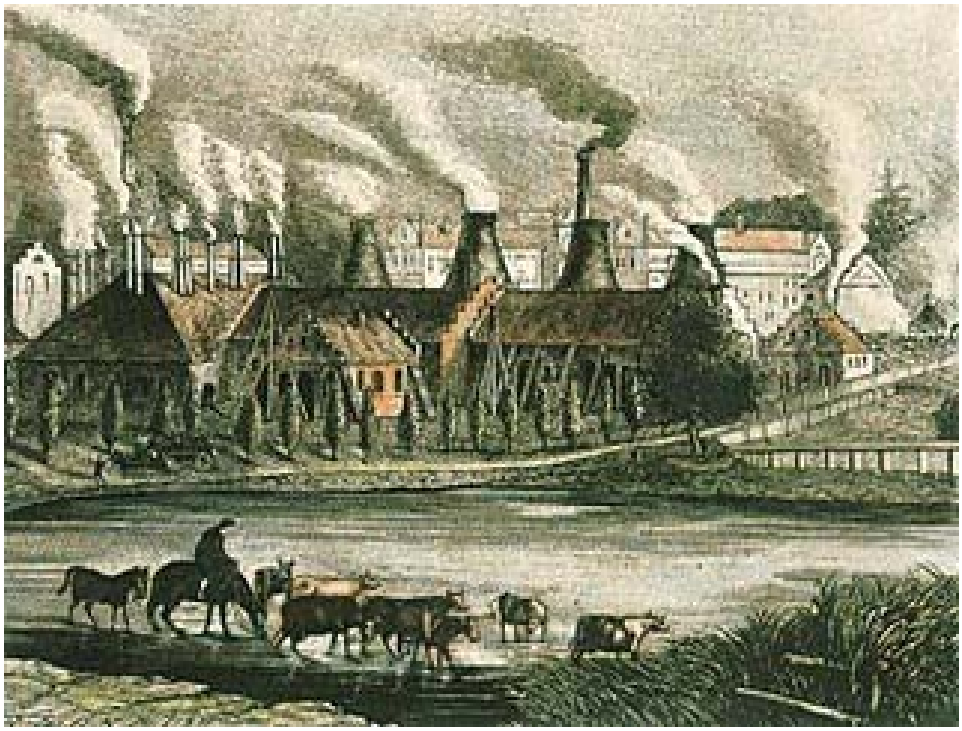
O principal fator externo natural é a variabilidade da radiação solar, que depende dos ciclos solares e do fato de que a temperatura interna do sol vem aumentando. Fatores antropogênicos são aqueles da influência humana levando ao efeito estufa, o principal dos quais é a emissão de sulfatos que sobem até a estratosfera causando depleção da camada de ozônio (fonte: IPCC)

Emissões Antropogênicas de Gases

Cientistas concordam que fatores internos e externos naturais podem ocasionar mudanças climáticas significativas. No último milênio dois importantes períodos de variação de temperatura ocorreram: um período quente conhecido como Período Medieval Quente e um frio conhecido como Pequena Idade do Gelo. A variação de temperatura desses períodos tem magnitude similar ao do atual aquecimento e acredita-se terem sido causados por fatores internos e externos somente.

A Pequena Idade do Gelo é atribuída à redução da atividade solar e alguns cientistas concordam que o aquecimento terrestre observado desde 1860 é uma reversão natural da Pequena Idade do Gelo

Entretanto grandes quantidades de gases tem sido emitidos para a atmosfera desde que começou a revolução industrial, a partir de 1750 as emissões de dióxido de carbono aumentaram 31%, metano 151%, óxido de nitrogênio 17% e ozônio troposférico 36%



A maior parte destes gases são produzidos pela queima de combustíveis fósseis. Os cientistas pensam que a redução das áreas de florestas tropicais tem contribuído, assim como as florestas antigas, para o aumento do carbono. No entanto florestas novas nos Estados Unidos e na Rússia contribuem para absorver dióxido de carbono e desde 1990 a quantidade de carbono absorvido é maior que a quantidade liberada no desflorestamento. Nem todo dióxido de carbono emitido para a atmosfera se acumula nela, metade é absorvido pelos mares e florestas.

A real importância de cada causa proposta pode somente ser estabelecida pela quantificação exata de cada fator envolvido. Fatores internos e externos podem ser quantificados pela análise de simulações baseadas nos melhores modelos climáticos.

A influência de fatores externos pode ser comparada usando conceitos de força radioativa. Uma força radioativa positiva esquenta o planeta e uma negativa o esfria. Emissões antropogênicas de gases, depleção do ozônio estratosférico e radiação solar têm força radioativa positiva e aerosóis tem o seu uso como força radioativa negativa.

1.3 CONSEQUÊNCIAS DO AQUECIMENTO GLOBAL

O aquecimento global influencia o regime de chuvas e secas afetando plantações e florestas, provocando a morte de várias espécies animais e vegetais, desequilibrando vários ecossistemas.

Somado ao desmatamento que vem ocorrendo, principalmente em florestas de países tropicais (Brasil, países africanos), a tendência é aumentar cada vez mais as regiões desérticas do planeta Terra;

Aumento de furacões, tufões e ciclones: o aumento da temperatura faz com que ocorra maior evaporação das águas dos oceanos, potencializando estes tipos de catástrofes climáticas;

Ondas de calor: regiões de temperaturas amenas tem sofrido com as ondas de calor. No verão europeu, por exemplo, tem se verificado uma intensa onda de calor, provocando até mesmo mortes de idosos e crianças.

A acidificação da água do mar também contribuiria para a escassez de alimento e intensificaria o processo de seca. O aquecimento global trará conseqüências lamentáveis ao planeta. Os países do sul sofrerão com a falta de água e com o calor já neste século.

Os cientistas calcularam que no sul do planeta dezenas de milhares de pessoas não resistirão ao calor. Se o aumento da temperatura for de 3º C, o número de mortos por ano será de 87 mil até 2071. Se o aumento do calor for de 2,2º C, o número de mortos baixaria para 36 mil por ano.

Aqui mostra uma montagem comparando a cidade que lança os gases poluentes levando a um aumento da temperatura. E devido a isso, intensificaria o processo de seca.

Outro fator de risco é o derretimento das geleiras da Antártida que em ritmo acelerado aumenta o nível do mar e conseqüentemente irá inundar as cidades litorâneas.

O norte do planeta resfriará por causa da corrente do Golfo que, com o derretimento das geleiras sofreria mudanças perdendo força e diminuindo sua capacidade de aquecer a Europa. O fato é que são inúmeras conseqüências que levaria toda uma população a sofrer exageradamente e a extinguir milhares de animais e plantas.

Urso polar ilhado devido ao derretimento da neve.

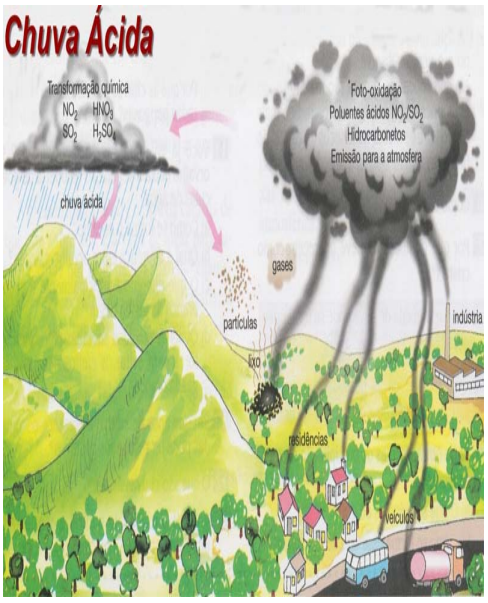
Efeito da poluição na saúde humana e no meio ambiente, que gera o aquecimento e o meio ambiente

Ao nível da saúde humana a poluição atmosférica afeta o sistema respiratório podendo agravar ou mesmo provocar diversas doenças crônicas tais como a asma, bronquite crônica, infecções nos pulmões, enfisema pulmonar, doenças do coração e cancro do pulmão.

Os poluentes atmosféricos podem afetar a vegetação por duas vias: via direta e via indireta.

Os efeitos diretos resultam da destruição de tecidos das folhas das plantas provocados pela deposição seca de SO2, pelas chuvas ácidas ou pelo ozônio, refletindo-se na redução da área fotossintética. Os efeitos indiretos são provocados pela acidificação dos solos com a consequênte redução de nutrientes e libertação de substâncias prejudiciais às plantas, resultando numa menor produtividade e numa maior susceptibilidade a pragas e doenças.

Os efeitos negativos dos poluentes nos materiais resultam da abrasão, reações químicas diretas ou indiretas, corrosão eletroquímica ou devido à necessidade de aumentar a freqüência das ações de limpeza. As rochas calcárias são as mais afetadas nomeadamente pela acidificação das águas da Chuva.



Monumentos Históricos também podem ser corroídos com a ação da chuva ácida.

CAPÍTULO II – O QUE DEVE SER FEITO PARA DIMINUIR O AQUECIMENTO

- Diminuir o uso de combustíveis fósseis (gasolina, diesel, querosene) e aumentar o uso de biocombustíveis (exemplo: biodiesel) e etanol.

- Os automóveis devem ser regulados constantemente para evitar a queima de combustíveis de forma desregulada. O uso obrigatório de catalisador em escapamentos de automóveis, motos e caminhões.

- Sempre que possível, deixar o carro em casa e usar o sistema de transporte coletivo (ônibus, metrô, trens) ou bicicleta.

- Uso de técnicas limpas e avançadas na agricultura para evitar a emissão de carbono.

- Construção de prédios com implantação de sistemas que visem economizar energia (uso da energia solar para aquecimento da água e refrigeração).

- Latas de tinta branca refletiva e mão-de-obra especializada são os itens necessários para ajudar a frear o aquecimento global. Para quem mora em uma casa pode pintar seu telhado de branco. Para quem mora em um prédio, pode convocar uma reunião de condomínio e apresentar a campanha “One Degree Less” pros vizinhos. Tetos brancos nas cidades podem dizer muita coisa sobre o compromisso com o meio ambiente.

- Energia Solar Residencial:

A instalação do sistema para aproveitamento da energia solar fotovoltaica (também chamada de energia solar térmica) em residências vem se popularizando nos últimos anos e isso tem provocado uma redução no preço dos equipamentos e aumento da oferta de mão de obra especializada. O sistema de aquecedores solares permite economizar com a conta de energia elétrica utilizando uma fonte de energia renovável que contribui para a preservação dos recursos naturais do planeta.

- Colaborar para o sistema de coleta seletiva de lixo e de reciclagem.

- Recuperação do gás metano nos aterros sanitários.

- Não queimar o lixo, pois é altamente prejudicial à saúde humana e também ao aquecimento.

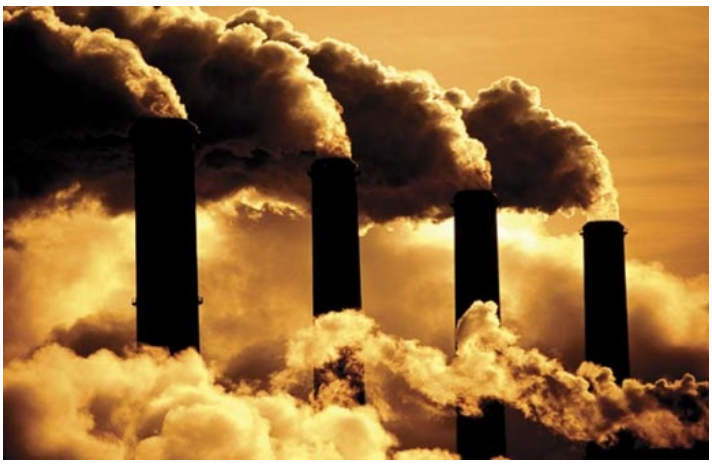
- Não praticar desmatamento e queimadas em florestas.

Propaganda do governo de Rondônia alertando as pessoas a não queimar as florestas, evitando o desmatamento e consequentemente o nível de CO_2 lançado à atmosfera.

- Ampliar a geração de energia através de fontes limpas e renováveis: hidrelétrica, eólica, solar, nuclear e maremotriz. Evitar ao máximo a geração de energia através de termoelétricas, que usam combustíveis fósseis.

Para tentarmos reduzir o impacto da poluição atmosférica no meio ambiente, evitando um maior aquecimento global, devemos criar uma rigorosa legislação antipoluição, que:

- Obrigue as indústrias a instalarem filtros nas suas chaminés;



- As Indústrias devem adquirir equipamentos como “Lavador de Fumaça” que propiciam abatimento de vapores com resíduos ácidos e/ou básicos; Controle de odores e a eliminação de resíduos sólidos para a atmosfera.

Lavador de Fumaça

Lavador para Caldeiras Industriais

- Também seria necessário penalizações para as indústrias que não estiverem de acordo com as leis.

Abaixo algumas providências que devem fazer parte do dia a dia das pessoas que ajudarão a diminuir a quantidade de dióxido de carbono lançada no ar e consequentemente a diminuir o Aquecimento Global:

- Verificar se as luzes estão desligadas ao sair

- Manter os aparelhos de ar condicionado a 25º C;

- Verificar se os aparelhos de ar condicionado estão na sombra. Eles consomem 5% menos se não estiverem expostos ao sol;
- Usar lâmpadas fluorescentes: Trocar incandescentes por fluorescentes evitará a emissão de 80 quilos de dióxido de carbono por ano;

- Procurar sempre comprar aparelhos eficientes em consumo de eletricidade. Procurar sempre o selo (obrigatório) de informações do produto;

- Retirar das tomadas os aparelhos em stand-by;

- Simplesmente desligar a televisão, DVD player, som e computador quando não estão sendo utilizados, reduzirá a emissão de toneladas de dióxido de carbono por ano;

- Desligar o chuveiro quando estiver se ensaboando, além da energia ou gás, economiza água para possíveis secas decorrente do aquecimento.

- Parar de fumar melhora sua saúde e a saúde do meio ambiente.

- Conscientizar outras pessoas da urgência do Aquecimento Global;

- Participar/contribuir para alguma ONG;

CAPÍTULO III – O PROTOCOLO DE KYOTO

3.1 O QUE É O PROTOCOLO DE KYOTO?

O Protocolo de Kyoto é consequência de uma série de eventos iniciada com a Toronto Conference on the Changing Atmosphere, no Canadá (outubro de 1988), seguida pelo IPCC's First Assessment Report em Sundsvall, Suécia (agosto de 1990) e que culminou com a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança Climática (CQNUMC, ou UNFCCC em inglês) na ECO-92 no Rio de Janeiro, Brasil (junho de 1992). Também reforça seções da CQNUMC.

Constitui-se no protocolo de um tratado internacional com compromissos mais rígidos para a redução da emissão dos gases que provocam o efeito estufa, considerados, de acordo com a maioria das investigações científicas, como causa do aquecimento global.

Discutido e negociado em Kyoto no Japão em 1997, foi aberto para assinaturas em 16 de março de 1998 e ratificado em 15 de março de 1999. Sendo que para este entrar em vigor precisou que 55% dos países, que juntos, produzem 55% das emissões, o ratificassem, assim entrou em vigor em 16 de fevereiro de 2005, depois que a Rússia o ratificou em Novembro de 2004.

Por ele se propõe um calendário pelo qual os países desenvolvidos têm a obrigação de reduzir a emissão de gases do efeito estufa em, pelo

menos, 5,2% em relação aos níveis de 1990 no período entre 2008 e 2012, também chamado de primeiro período de compromisso (para muitos países, como os membros da UE, isso corresponde a 15% abaixo das emissões esperadas para 2008).

3.2 QUAIS OS GASES CITADOS NO ACORDO?

Os gases citados no acordo são: dióxido de carbono, gás metano, óxido nitroso, hidrocarbonetos fluorados, hidrocarbonetos perfluorados e hexafluoreto de enxofre. Estes últimos três são eliminados principalmente por indústrias.

A emissão destes poluentes deve ocorrer em vários setores econômicos e ambientais. Os países devem colaborar entre si para atingirem as metas. O protocolo sugere ações comuns como, por exemplo:

- aumento no uso de fontes de energias limpas (bicombustíveis, energia eólica, biomassa e solar);

- proteção de florestas e outras áreas verdes;

- otimização de sistemas de energia e transporte, visando o consumo racional;

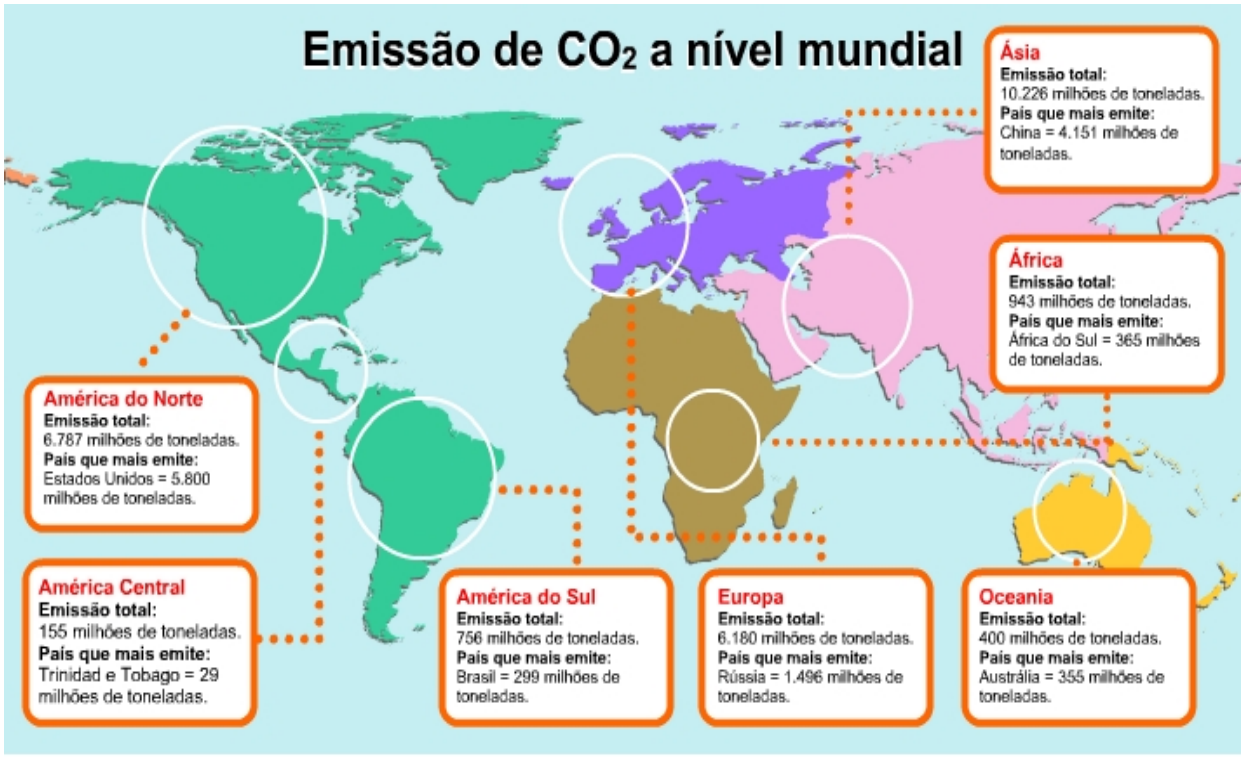
- diminuição das emissões de metano, presentes em sistemas de depósito de lixo orgânico.

- definição de regras para a emissão dos créditos de carbono (certificados emitidos quando há a redução da emissão de gases poluente)

A energia solar é uma das alternativas para a redução de emissão de gases poluentes.

3.3 QUAIS OS PAÍSES OBRIGADOS A REDUZIR A EMISSÃO DE GASES DO EFEITO ESTUFA, PELO PROTOCOLO DE KYOTO?

Pelo protocolo, os seguintes países estão obrigados a reduzir a emissão de gás carbônico: Alemanha, Austrália, Áustria, Belarus, Bélgica, Bulgária, Canadá, Comunidade Européia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Federação Russa, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Japão, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Noruega, Nova Zelândia, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte, República Tcheca, Romênia, Suécia, Suíça, Turquia e Ucrânia.



Fonte: Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UNDESA). Centro de Análise de Informações sobre dióxido de Carbono (CDIAC) do Departamento de Eenrgia dos Estados Unidos.

As metas de redução de gases não são homogêneas a todos os países, colocando níveis diferenciados de redução para os 38 países que mais emitem gases, o protocolo prevê ainda a diminuição da emissão de gases dos países que compõe a União Européia em 8%, já os Estados Unidos em 7% e Japão em 6%.

O Protocolo de Kyoto não apenas discute e implanta medidas de redução de gases, mas também incentiva e estabelece medidas com intuito de substituir produtos oriundos do petróleo por outros que provocam menos impacto.

3.4 HÁ METAS ESPECÍFICAS PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO, COMO O BRASIL?

Os países em desenvolvimento, como Brasil e Índia, não precisaram se comprometer com metas específicas.

Segundo o Protocolo, eles são os que menos contribuíram para as mudanças climáticas em curso e, por outro lado, tendem a ser os mais afetados por elas. Grande parte das nações em desenvolvimento aderiram ao documento. Como signatários, têm o dever de manter a ONU informada sobre seus níveis de emissão e, assim como os demais, desenvolver estratégias de redução.

3.5 QUE MEDIDAS O PROTOCOLO PREVÊ PARA A REDUÇÃO DAS EMISSÕES?

O documento propõe três mecanismos para auxiliar os países a cumprirem suas metas ambientais. O primeiro prevê parcerias entre países na criação de projetos ambientalmente responsáveis. O segundo dá direito aos países desenvolvidos comprar "créditos" diretamente das nações que poluem pouco. Por fim, o último é o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), conhecido como o mercado de créditos de carbono.

3.6 COMO FUNCIONA O MERCADO DE CRÉDITOS DE CARBONO?

O crédito de carbono nada mais é do que um CRE, o qual pode ser comercializado em bolsa. Dessa forma, os países que não conseguirem atingir as metas de redução de emissão de gases de efeito estufa podem comprar esses créditos de carbono gerados por outras nações ou empresas. Ao passo que, indústrias que reduzem suas emissões abaixo do estipulado ou países em desenvolvimento que reduzem suas emissões através do MDL podem vender seus CRE's para outros.

Na BM&F já é possível comprar e vender créditos de carbono. Os créditos de carbono são contabilizados através da seguinte relação: 1 tonelada de dióxido de carbono que deixa de ser produzida equivale a um crédito de carbono. Há outros gases que também contribuem para o efeito estufa em proporções distintas. O metano, por exemplo, é 21 vezes mais poluente que o dióxido de carbono, portanto, reduzir 1 tonelada de metano produzida significa obter 21 créditos de carbono. 1 tonelada de dióxido de carbono está cotada hoje em US$15,00 ou US$18,00.

Considerando que há um ano custavam US$5,00; estima-se que o valor deve subir para US$30,00 ou US$40,00 no período de implantação da meta imposta pelo Protocolo de Kyoto.

Um exemplo dessa situação é a extração do petróleo em plataformas marítimas. Aquela flama que se vê saindo de uma chaminé é do metano sendo queimado e transformado em dióxido de carbono antes de ser liberado para a atmosfera. É menos impactante lançar ao ar livre o dióxido de carbono do que o metano, que possui capacidade de agravar o efeito estufa 21 vezes maior. A solução tem sido simplesmente queimar este gás.

O Brasil está em posição privilegiada neste contexto. Sendo um país que utiliza amplamente seus recursos hídricos, acaba por ter um índice de emissões inferior ao dos países desenvolvidos, podendo vender estas "cotas" de poluição.

3.7 O QUE É MECANISO DE DESENVOLVIMENTO LIMPO (MDL)?

O Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) baseia-se nas disposições do artigo 12 do Protocolo Kyoto, possibilitando a redução de emissões de gases de efeito estufa por meio da cooperação entre os países desenvolvidos, os quais assumiram determinadas metas de redução de emissões de gases de efeito estufa no âmbito do Protocolo, e os países em desenvolvimento, os quais não têm compromissos de redução de emissões de gases de efeito estufa. O objetivo do MDL é auxiliar os países desenvolvidos a atingirem suas metas de redução de emissões no âmbito do Protocolo de Kyoto, bem como contribuir para o desenvolvimento sustentável dos países anfitriões.

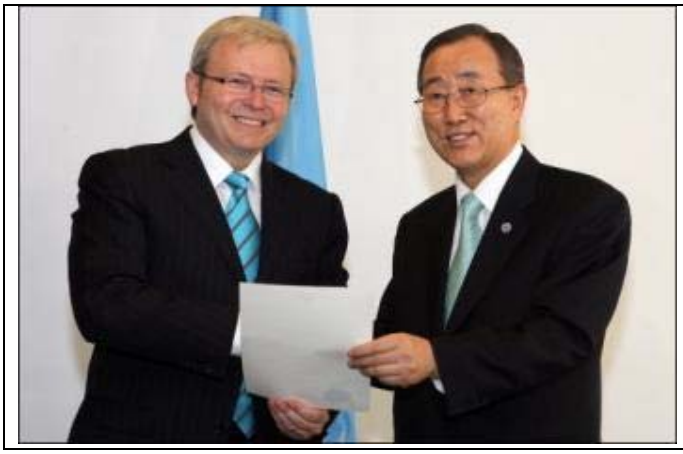
3.8 POR QUE OS EUA NÃO ASSINARAM O PROTOCOLO?

Os Estados Unidos, maior emissor de dióxido de carbono do mundo, se opuseram ao Protocolo de Kyoto afirmando que a implantação das metas prejudicaria a economia do país. O presidente George W. Bush considerou a hipótese do aquecimento global bastante real, mas disse que preferia combatê-lo com ações voluntárias por parte das indústrias poluentes e com novas soluções tecnológicas.

Um outro argumento utilizados por Bush para refutar o acordo foi a falta de exigência sobre os países em desenvolvimento para a redução das emissões - principalmente, China e Índia.

3.9 OUTRAS NAÇÕES INDUSTRIALIZADAS SE NEGARAM A ASSINAR O PROTOCOLO?

A Austrália. Note-se que Austrália e EUA foram as únicas nações desenvolvidas que optaram por ficar de fora do pacto. Em 2007, porém, após uma troca de governo, os australianos reviram sua posição e ratificaram o acordo durante a Conferência da ONU em Bali. A participação do país nas emissões de gases de efeito estufa é de apenas 2%. Mas, por outro lado, ele é o maior exportador de carvão do mundo.



O primeiro-ministro da Austrália, Kevin Rudd, entrega, ao secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon, os documentos de ratificação por parte da Austrália do Protocolo de Kyoto.

Com isso, os Estados Unidos ficou sendo o único país desenvolvido que não ratificou o contrato.

3.10 QUANDO O NOVO PROTOCOLO SERÁ DEFINIDO?

O Protocolo de Kyoto vai expirar em 2012. No final de 2007, durante a 13ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas, em Bali, na Indonésia, os 187 países participantes concordaram em iniciar negociações para formular o substituto de Kyoto, que deverá entrar em vigor em 2013. O novo tratado deve ser negociado, redigido e aprovado até a realização de uma conferência da ONU prevista para ocorrer no final de 2009, em Copenhague, na Dinamarca. Para os grupos ambientalistas, este é o primeiro teste para saber se a boa vontade demonstrada na Conferência de Bali - onde até os Estados Unidos se reintegraram ao debate - realmente persiste.

As rodadas são fundamentalmente técnicas e irão continuar em junho na cidade de Bonn, na Alemanha, em agosto, ainda sem prazo e local definido, e em dezembro na cidade polonesa de Poznan.

3.11 QUEM ESTÁ NA DIANTEIRA DAS NEGOCIAÇÕES?

As conversas são conduzidas pela ONU, mais especificamente pela Convenção-Quadro da ONU para a Mudança Climática, em conferências que contam com representantes e líderes de diversos países. A União Européia também exerce um papel de liderança nesse processo.

As medidas unilaterais tomadas pelo bloco para diminuir a poluição poderão servir, nos próximos anos, como parâmetro para os novos tratados internacionais que venham a substituir Kyoto. Os europeus já anunciaram, por exemplo, que pretendem fechar um cronograma para cortar em 20% a emissão de dióxido de carbono até 2020. Já em Bali, o bloco defendeu que os países ricos reduzam entre 25% e 40% as emissões de gases causadores do efeito estufa até 2020, seguindo a recomendação do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC), braço científico da ONU para o assunto.

3.12 QUAIS DEVEM SER AS PRINCIPAIS RESOLUÇÕES DO NOVO ACORDO?

As discussões devem seguir uma espécie de plano de ação já elaborado em Bali. Um dos pontos mais importantes e polêmicos diz respeito aos países em

desenvolvimento, que ficaram de fora das medidas propostas por Kyoto e agora deverão adotar compromissos semelhantes aos dos países desenvolvidos. Já os Estados Unidos terão de adotar ações equivalentes às dos demais países industrializados. Também deve ser pensado um mecanismo para reduzir o desmatamento nas florestas tropicais, como a Amazônica. A idéia é oferecer incentivos econômicos em troca da preservação das matas. Além disso, outros três tópicos devem ser contemplados: adaptação à mudança climática, financiamento aos países em desenvolvimento e transferência de tecnologia.

3.13 QUAL A OPINIÃO DOS ESPECIALISTAS SOBRE O PROTOCOLO DE KYOTO E O SEU SUCESSOR?

A principal crítica ao Protocolo de Kyoto é que as metas instituídas representam pouco na luta contra o aquecimento global, causando um impacto pequeno na mudança do panorama atual. Baseando-se nessa crítica, boa parte dos especialistas se mantém cautelosa quanto ao novo tratado, na esperança de que seja mais rígido e abrangente.

Para eles, a falta de adesão dos Estados Unidos enfraqueceu muito a utilidade do acordo, já que são eles, justamente, o país com maiores emissões de gases poluentes do mundo. Por outro lado, os defensores do Protocolo apontam que, além da importância em traçar as linhas gerais para o próximo acordo, Kyoto foi essencial para que diversas nações e empresas tenham transformado em lei as metas de redução, tornando concretas as ações ambientais neste âmbito.

CONCLUSÃO

Após a realização deste trabalho, muitas dúvidas ainda subsistem quanto à própria vontade da Humanidade de assegurar o futuro da Terra e o seu próprio futuro.

Depois de conhecerem as causas e consequências do aquecimento global e inclusive já terem experimentado violentas inundações, secas nunca antes vistas e outras catástrofes naturais de intensidade inédita, muitas pessoas ainda não se deram conta da importância desse problema.

Os acordos internacionais, como o protocolo de Kyoto, são de extrema importância para a busca de soluções, entretanto, é preciso que todos os países, sem exceção, concordem e participem com urgência dessa luta.

REFERÊNCIA BIBLIOGRAFÁFICA

Sites

[1] http://pt.wikipedia.org/wiki/Aquecimento_global

[2] http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/aquecimento_global/

[3] http://www.suapesquisa.com/geografia/protocolo_kyoto.htm

[4]http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/protocolo_kioto/index.shtml

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluno: Natan Oliveira Albuquerque

RA: 00068763

Tema do Trabalho: ASSÉDIO MORAL

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – ASSÉDIO MORAL, PROBLEMA MUNDIAL 3

1.0 O QUE É ASSÉDIO MORAL?..... 3

1.1 QUEM PRATICA E QUEM SOFRE ASSÉDIO MORAL? 5

1.2 POR QUE O ASSÉDIO MORAL ACONTECE? 11

CAPÍTULO II – IDENTIFICANDO O ASSÉDIO MORAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS 13

2.0 COMO IDENTIFICAR O ASSÉDIO MORAL..... 13

2.1 QUE NÃO É ASSÉDIO MORAL NO AMBIENTE DE TRABALHO, MAS VEM CONFUNDINDO-SE COMO TAL 14

2.2 CONSEQUÊNCIAS DO ASSÉDIO MORAL 16

CAPÍTULO III – CONSCIENTIZAÇÃAO E MEDIDAS PREVENTIVAS 19

3.0 O QUE SE DEVE FAZER QUANDO SE SOFRE? 19

3.1 AÇÕES PREVENTIVAS DA EMPRESA 22

CONCLUSÃO 23

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 24

INTRODUÇÃO

A violência moral no trabalho não é um fenômeno novo, podendo-se dizer que é tão antiga quanto o próprio trabalho. A globalização e a conseqüente flexibilização das relações trabalhistas trouxeram gravidade, generalização, intensificação e banalização do problema.

As pressões por produtividade e o distanciamento entre os órgãos dirigentes e os trabalhadores de linha de produção resultam a impossibilidade de uma comunicação

Direta, desumanizando o ambiente de trabalho, acirrando a competitividade e dificuldade a germinação dos espírito de cooperação e solidariedade entre os trabalhadores, assim aumentando os casos de assédio moral.

O assédio moral não é apenas uma “doença organizacional” em países em desenvolvimento,está presente em boa parte do cenário internacional. Atinge homens e mulheres altos executivos e trabalhadores braçais, a iniciativa privada e o setor público.

O levantamento da OIT –Organização Internacional do Trabalho em diversos países desenvolvidos aponta para distúrbios da saúde mental relacionados com a condições de trabalho, na Finlândia, Alemanha, Reino Unido, Suécia e Estados Unidos, por exemplo.

O assédio moral no trabalho vem adquirindo tais proporções que vários países, a exemplo de Suécia, Alemanha, Itália,Austrália, Estados Unidos e França, vêm se preocupando em inserir em seus ordenamentos jurídicos dispositivos legais para coibí-lo. Há também projetos de lei em discussão em Portugal, Suíça e Bélgica.

Sabe-se, todavia, que não serão apenas dispositivos legais que solucionarão o problema, mas, sim a conscientização, tanto da vítima, que não sabe ainda diagnosticar o mal que sofre, quanto do agressor, que considera seu procedimento normal, e da própria sociedade, que precisa ser despertada de sua indiferença e omissão.

O assédio moral está cada vez mais comum nos ambientes organizacionais desafiando a sociedade a adoção de medidas concretas, especialmente visando à prevenção do problema e à reversão dessas expectativas.

CAPÍTULO I – ASSÉDIO MORAL, PROBLEMA MUNDIAL

1.0 O QUE É ASSÉDIO MORAL?

Assédio moral ou violência moral no trabalho não é um fenômeno novo. Pode-se dizer que ele é tão antigo quanto o trabalho.

Basicamente consiste em uma exposição dos trabalhadores e trabalhadoras a situações humilhantes e constrangedoras, repetitivas e prolongadas durante a jornada de trabalho e no exercício de suas funções.

Geralmente quando pensamos em Assédio Moral a palavra **humilhação** e **constrangimento** vem aos nossos pensamentos,podemos entender como o sentimento de

> *ser ofendido/a, menosprezado/a, rebaixado/a, inferiorizado/a, submetido/a, vexado/a, constrangido/a e ultrajado/a pelo outro/a. É sentir-se um ninguém, sem valor, inútil. Magoado/a, revoltado/a, perturbado/a, mortificado/a, traído/a, envergonhado/a, indignado/a e com raiva. A humilhação causa dor, tristeza e sofrimento.*

sendo mais comuns em relações hierárquicas autoritárias e assimétricas, em que predominam condutas negativas, relações desumanas e aéticas de longa duração, de um ou mais chefes dirigida a um ou mais subordinado(s), desestabilizando a relação da vítima com o ambiente de trabalho e a organização, **forçando-o a desistir do emprego.**

Caracteriza-se pela degradação deliberada das condições de trabalho em que prevalecem atitudes e desemprego e a vergonha de serem também humilhados associado ao estímulo constante à competitividade, rompem os laços afetivos com a vítima e, freqüentemente, reproduzem e reatualizam ações e atos do agressor no ambiente de trabalho, instaurando o ’pacto da tolerância e do silêncio’ no coletivo, enquanto a vitima vai gradativamente se desestabilizando e fragilizando, ’perdendo’ sua condutas negativas dos chefes em relação a seus subordinados, constituindo uma experiência subjetiva que acarreta prejuízos práticos e emocionais para o trabalhador e a organização. A vítima escolhida é isolada do grupo sem explicações, passando a ser hostilizada, ridicularizada, inferiorizada, culpabilizada e desacreditada diante dos pares. Estes, por medo do auto-estima.

Existem algumas características importantes nessa ação:

1. repetição sistemática
2. intencionalidade (forçar o outro a abrir mão do emprego)
3. direcionalidade (uma pessoa do grupo é escolhida como bode expiatório)
4. temporalidade (durante a jornada, por dias e meses)
5. degradação deliberada das condições de trabalho

Entretanto, quer seja um ato ou a repetição deste ato, devemos combater firmemente por constituir uma violência psicológica, causando danos à saúde física

e mental, não somente daquele que é excluído, mas de todo o coletivo que testemunha esses atos.

O desabrochar do individualismo reafirma o perfil do ’novo’ trabalhador: ’autônomo, flexível’, capaz, competitivo, criativo, agressivo, qualificado e empregável. Estas habilidades o qualificam para a demanda do mercado que procura a excelência e saúde perfeita. Estar ’apto’ significa responsabilizar os trabalhadores pela formação/qualificação e culpabilizá-los pelo desemprego, aumento da pobreza urbana e miséria, desfocando a realidade e impondo aos trabalhadores um sofrimento perverso.

A humilhação repetitiva e de longa duração interfere na vida do trabalhador e trabalhadora de modo direto, comprometendo sua identidade, dignidade e relações afetivas e sociais, ocasionando graves danos à saúde física e mental*, que podem evoluir para a incapacidade laborativa, desemprego ou mesmo a morte, constituindo um risco invisível, porém concreto, nas relações e condições de trabalho.

Pequena charge que resume o assédio moral o chefe
no caso é visto como muito superior ao seu empregado (submisso).

1.1 QUEM PRATICA E QUEM SOFRE ASSÉDIO MORAL?

O agressor

É identificado com o muitas vezes o chefe de alguma empresa,instituição,escritório etc, que agride o seus subordinados.

Também pode acontecer de um colega de trabalho agredir o outro colega.

Olhando externamente é difícil identificar o agressor pois a imagem que projeta de si mesmo é sempre bastante positiva.

Geralmente os agressores (ou "assediadores") não centram suas forças em pessoas serviçais e/ou naqueles que são considerados partes do "grupo" de amigos. O que desencadeia sua agressividade e sua conduta é um receio pelos êxitos e méritos dos demais. Um sentimento de irritação rancorosa, que se desencadeia através da felicidade e vantagens que o outro possa ter.

O agressor tem claras suas limitações, deficiências e incompetência profissional, sendo consciente do perigo constante a que está submetido em sua carreira. É o conhecimento de sua própria realidade o que os leva a destroçar carreiras de outras pessoas. Pode-se somar o medo de perder determinados privilégios, e esta ambição empurra a eliminar drasticamente qualquer obstáculo que se interponha em seu caminho.

Ao falar de agressor tem que fazer uma distinção entre aqueles que colaboram com o comportamento agressivo de forma passiva e os que praticam a agressão de forma direta. É comum colegas de trabalho se aliarem ao agressor ou se calar diante dos fatos. Em geral, aquele que pratica o assédio moral tem o desejo de humilhar o outro ou de ter prazer em sentir a sensação de poder sobre os demais integrantes do grupo. Chegam a conceder concessões a possíveis adeptos para que se juntem ao grupo, fortalecendo o assédio moral ao profissional isolado. Alguns se unem porque igualmente gostam de abuso de poder e de humilhar, outros se unem por covardia e medo de perderem o emprego e outros por ambição e por competição aproveitam a situação para humilhar mais ainda a vítima.

Em geral, os assediadores provocam ações humilhantes ao profissional ou o cumprimento de tarefas absurdas e impossíveis de realizar, para gerar a ridicularização pública no ambiente de trabalho e a humilhação do assediado.

Outra estratégia utilizada pelos agressores é denegrir a imagem do profissional com humilhações e restrições genéricas, em sua totalidade parciais e mentirosas. E para conseguir adeptos e ganhar força com a perseguição moral que perpetram, utilizam-se de armas psicológicas para angariar aliados, mesmo aqueles considerados inocentes úteis.

Na maioria dos casos, buscam forçar o profissional atingido a desistir do emprego.

Aquele que faz o assédio moral pode ter desejo de abuso de poder para se sentir mais forte do que realmente é, ou de humilhar a vítima com exigências absurdas. Alguns inclusive são sádicos e provocam outras violências além da moral.

Características próprias de pessoas narcisistas

1. Idéia grandiosa de sua própria importância.
2. Fantasias ilimitadas de êxito e poder.
3. Necessidade excessiva de ser admirado.
4. Atitudes e comportamentos arrogantes.

É importante ressaltar que alguns chefes se tornam agressores a trabalhadores por serem constantemente pressionados pelas empresas para se cumprir determinadas metas. Neste caso, o problema de assédio moral é um problema estrutural da empresa.

Outras Características do agressor

1. Escolher a vítima e isolar do grupo.
2. Impedir de se expressar e não explicar o porquê.
3. Fragilizar, ridicularizar, inferiorizar, menosprezar em frente aos pares.
4. Culpabilizar/responsabilizar publicamente, podendo os comentários de sua incapacidade invadir, inclusive, o espaço familiar.
5. Desestabilizar emocional e profissionalmente. A vítima gradativamente vai perdendo simultaneamente sua autoconfiança e o interesse pelo trabalho.
6. Destruir a vítima (desencadeamento ou agravamento de doenças pré-existentes). A destruição da vítima engloba vigilância acentuada e

constante. A vítima se isola da família e amigos, passando muitas vezes a usar drogas, principalmente o álcool.

7. Livrar-se da vítima que são forçados/as a pedir demissão ou são demitidos/as, freqüentemente, por insubordinação.
8. Impor ao coletivo sua autoridade para aumentar a produtividade.

Seguem algumas frases que eventualmente são ditas pelo agressor, no dia - dia de quem sofre assédio moral.

1. Você é mesmo difícil... Não consegue aprender as coisas mais simples! Até uma criança faz isso... e só você não consegue!
2. É melhor você desistir! É muito difícil e isso é pra quem tem garra!! Não é para gente como você!
3. Não quer trabalhar... fique em casa! Lugar de doente é em casa! Quer ficar folgando... descansando.... de férias pra dormir até mais tarde....
4. A empresa não é lugar para doente. Aqui você só atrapalha!
5. Se você não quer trabalhar... por que não dá o lugar pra outro?
6. Teu filho vai colocar comida em sua casa? Não pode sair! Escolha: ou trabalho ou toma conta do filho!
7. Lugar de doente é no hospital... Aqui é pra trabalhar.
8. Ou você trabalha ou você vai a médico. É pegar ou largar... não preciso de funcionário indeciso como você!
9. Pessoas como você... Está cheio aí fora!
10. Você é mole... frouxo... Se você não tem capacidade para trabalhar... Então porque não fica em casa? Vá pra casa lavar roupa!
11. Não posso ficar com você! A empresa precisa de quem dá produção! E você só atrapalha!
12. Reconheço que foi acidente... mas você tem de continuar trabalhando! Você não pode ir a médico! O que interessa é a produção!
13. É melhor você pedir demissão... Você está doente... está indo muito a médicos!
14. Para que você foi a médico? Que frescura é essa? Tá com frescura? Se quiser ir pra casa de dia... tem de trabalhar à noite!
15. Se não pode pegar peso... dizem piadinhas "Ah... tá muito bom para você! Trabalhar até às duas e ir para casa. Eu também quero essa doença!"
16. Não existe lugar aqui pra quem não quer trabalhar!
17. Se você ficar pedindo saída eu vou ter de transferir você de empresa... de posto de trabalho... de horário...

18. Seu trabalho é ótimo, maravilhoso... mas a empresa neste momento não precisa de você!
19. Como você pode ter um currículo tão extenso e não consegue fazer essa coisa tão simples?
20. Você me enganou com seu currículo... Não sabe fazer metade do que colocou no papel.
21. Vou ter de arranjar alguém que tenha uma memória boa, pra trabalhar comigo, porque você... Esquece tudo!
22. A empresa não precisa de incompetente igual a você!

Perfis do assediador

O site da internet *http://www.assediomoral.org* enumera, "personificados", alguns perfis de assediador:

1 – Profeta – Considera que sua missão é demitir indiscriminadamente os trabalhadores para tornar a máquina a mais enxuta possível. Para ele demitir é uma "grande realização". Gosta de humilhar com cautela, reserva e elegância.

2 – Pit-bull – Humilha os subordinados por prazer, é agressivo, violento e até perverso no que fala e em suas ações.

3 –Troglodita – É aquele que sempre tem razão. As normas são implantadas sem que ninguém seja consultado, pois acha que os subordinados devem obedecer sem reclamar. É uma pessoa brusca.

4 –Tigrão – Quer ser temido para esconder sua incapacidade. Tem atitudes grosseiras e necessita de público para recebê-las, sentindo-se assim respeitado (através do temor que tenta incutir nos outros).

5 – Mala – babão – È um "capataz moderno". Bajula o patrão e controla cada um dos subordinados com "mão de ferro". Também gosta de perseguir os que comanda.

6 – Grande Irmão – Finge que é sensível e amigo dos trabalhadores não só no trabalho, mas fora dele. Quer saber dos problemas particulares de cada um para depois manipular o trabalhador na "primeira oportunidade" que surgir, usando o que sabe para recebê-lo.

7 – Garganta – Vive contando vantagens (apesar de não conhecer bem o seu trabalho) e não admite que seus subordinados saibam mais que ele.

8 – Tasea (“tá se achando”) – É aquele que não sabe como agir em relação às demandas de seus superiores; é confuso e inseguro. Não tem clareza de seus objetivos, dá ordens contraditórias. Se algum projeto ganha os elogios dos superiores ele apresenta-se para recebê-los, mas em situação inversa responsabiliza os subordinados pela “incompetência”.

A vítima

- Geralmente é um funcionário comum que tem um chefe.

Não existe um perfil psicológico determinado que predisponha a uma pessoa a ser vítima de assédio moral, qualquer um pode ser objeto deste acaso.

Aos olhos do agressor, a vítima é uma pessoa inconformista, que graças a sua preparação ou sua inteligência questiona sistematicamente os métodos e fórmulas de organização do trabalho que lhe vem imposto. Vale salientar que diminuir ou criticar é colocar o outro em situação de inferioridade. Fazer propaganda contra alguém é mais fácil se essa pessoa possui características que o preconceito de cor, sexo, ideologia ou classe social reforça como inferioridade.

Embora não haja um perfil psicológico, há casos de assédios contra trabalhadores com altos salários que são ameaçados de substituição por outros com menores salários e trabalhadores que são representantes de sindicatos e associações.

Porém definir o perfil da vítima é uma tarefa complexa, está intimamente ligado ao ambiente de trabalho, á personalidade do agressor e a capacidade de resistência do próprio assediado. Pode-se afirmar ,então que o perfil da vítima é multifacetado.

Algumas características comuns do perfil da vítima

1. Trabalhadores com mais de 35 anos;

2. Os que atingem salários muito altos;

3. Saudáveis, escrupulosos, honestos;

4. As pessoas que têm senso de culpa muito desenvolvido;

5. Dedicados, excessivamente até, ao trabalho, perfeccionistas, impecáveis, não hesitam em trabalhar nos fins de semana, ficam até mais tarde e não faltam ao trabalho mesmo quando doentes;

6. Não se curvam ao autoritarismo, nem se deixam subjugar;

7. São mais competentes que o agressor;

8. Pessoas que estão perdendo a cada dia a resistência física e psicológica para suportar humilhações;

9. Portadores de algum tipo de deficiência;

10. Mulher em um grupo de homens;

11. Homem em um grupo de mulheres

Com relação às mulheres, acrescentam-se ainda

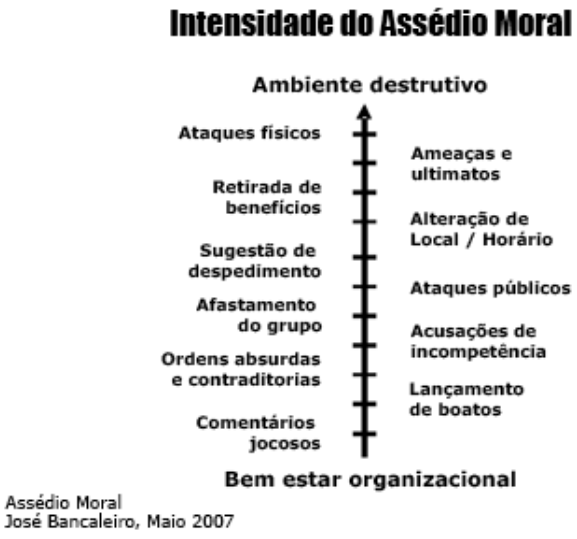
1. Casadas;

2. Grávidas;

3. Aquelas que têm filhos pequenos.

Além dos acima citados, podemos ainda destacar o “assédio moral” vivenciado pelos egressos do sistema prisional ou por problemas de saúde.

Exemplo de intensidades do assédio moral



1.2 POR QUE O ASSÉDIO MORAL ACONTECE?

O assédio moral algum tipo de discriminação física,racial,regional etc por parte de um superior com seus inferiores no ambiente de trabalho.

Também pode ocorrer pelo simples fato de não haver a simpatização entre funcionário e demais funcionários de uma empresa

São inúmeras as causas do assedio moral nas organizações, especialmente sob a liderança autoritária, em que pessoas explodem quando acontece algum problema mais sério ou quando trabalham sobre pressão, ficando nervosas, podendo às vezes até conseguir os objetivos diante de seus subordinados, mas com isso gera consequentemente a rotatividade excessiva, isto porque em curto prazo o autoritarismo funciona, mesmo na primeira oportunidade, aquele que se considera subjugado, busca outra organização para trabalhar e ser respeitado como ser humano, quando possível.

O agressor diante da sua liderança como uma forma de punição, reprime seus funcionários aproveita ocasiões como reuniões e os expõem a seus erros, esquecendo que o ser humano é passivo de erro e não há algo pior que receber criticas na presença de outros funcionários, afetando diretamente sua auto estima, pois seus erros são comentados e seus acertos esquecidos.

Quando se tem uma família para sustentar e a idade avançada o funcionário tem medo de enfrentar o problema por achar que pode ficar fora do mercado de trabalho e assim aceita ser humilhado pelo supervisor, impossibilitando acertar ou até mesmo a realização de projetos, que acabam expostos em público, não tendo condições física e psicológica, recaindo em erros sobre si, colocando-o em muitas ocasiões a prova, sendo punido pelo próprio clima de constantes fofocas.

Essa situação o deixa cada vez mais desmotivado e descontente em saber que no dia seguinte terá que enfrentar todos novamente.

O que essa mesma base é a segurança da elevação da organização. As graves falhas na comunicação acontecem quando o chefe imediato não passa para

o colaborador de forma clara e eficiente de que forma será realizada a tarefa, deixando propositalmente a cargo do funcionário para que o mesmo erre e seja altamente critica do assédio moral simbolizado pelos maus administradores que insistem em amargurar os colaboradores da organização é visualizado pelo pensamento que os colaboradores ficam na base da pirâmide como de fato, mas esquecem.

Pesquisa de Hirigoyen efetuada através de um questionário levantamento, onde participaram 186 pessoas, apurou as origens do assédio, e o percentual respectivo que cada origem tem de participação:

ORIGEM DO ASSÉDIO	%
Hierarquia	58
Diversas pessoas (incluindo colegas)	29
Colegas	12
Subordinado	1
TOTAL	**100**

Fonte: HIRIGOYEN, Marie -France.
Mal estar no trabalho redefinindo o assédio moral.
Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, p. 111.

CAPÍTULO II – IDENTIFICANDO O ASSÉDIO MORAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

2.0 COMO IDENTIFICAR O ASSÉDIO MORAL

Nem sempre a prática do assédio moral é de fácil comprovação, na maioria das vezes ocorre de forma velada,dissimulada,visando minar a auto- estima da vítima e a desestabilizá-la.

Pode camuflar-se numa “brincadeira sobre o jeito de ser da vítima ou uma característica pessoa ou familiar, ou ainda,sob a forma de insinuações humilhantes acerta de situações compreendidas por todos, **cuja sutileza torna impossível a defesa do assediado, sob pena de ser visto como paranóico ou destemperado.**

A intensificação do assédio pode levar ao isolamento da vítima, como forma de auto- proteção o que,posteriormente**, a faz ser considerada pelos próprios colegas como anti social e sem espírito de cooperação.**

Segue algumas condutas comuns que caracterizam o assédio moral

1. dar instruções confusas e imprecisas,
2. bloquear o andamento do trabalho alheio,
3. atribuir erros imaginários,
4. ignorar a presença de funcionário na frente de outros,
5. pedir trabalhos urgentes sem necessidade,
6. pedir a execução de tarefas sem interesse,
7. fazer críticas em público,
8. sobrecarregar o funcionário de trabalho,
9. não cumprimentá-lo e não lhe dirigir a palavra,
10. impor horários injustificados,
11. fazer circular boatos maldosos e calúnias sobre a pessoa,
12. forçar a demissão,
13. insinuar que o funcionário tem problemas mentais ou familiares;
14. transferi-lo do setor, para isolá-lo,
15. retirar seus instrumentos de trabalho (telefone, fax, computador, mesa),
16. agredir preferencialmente quando está a sós com o assediado,
17. proibir os colegas de falar e almoçar com a pessoa

2.1 QUE NÃO É ASSÉDIO MORAL NO AMBIENTE DE TRABALHO, MAS VEM CONFUNDINDO-SE COMO TAL

O estresse

O assédio moral é muito mais do que estresse, mesmo que ele passe por uma fase de estresse. Neste caso, se uma pessoa está sobrecarregada, incumbida de tarefas sem lhe terem dado os meios para executá-la, portanto estressada, precisa de um certo tempo para julgar se é ou não tratamento exclusivamente destinado a ela. As conseqüências dessa agressão sobre sua saúde serão pouco diferentes das de uma sobrecarga de trabalho, pois, mesmo que seu corpo reaja fortemente, ela não terá consciência do que lhe sucede. Esta fase pode se prolongar desde que a agressão não seja tão intensa ou se a pessoa se recusar a abrir os olhos para a especificidade do que está tendo de suportar.

A situação evolui para conotadora de assédio, propriamente dito, quando a pessoa tomada como alvo percebe a má intenção de que é objeto, isto é, logo que a recusa de comunicação é manifesta e humilhante, quando críticas a respeito do seu trabalho se tornam maldosas e as atitudes e palavras se tornam injuriosas. As conseqüências sobre o psiquismo são muito mais graves a partir do momento em que se toma consciência de existir um “claro objetivo de prejudicar”. De início, é difícil de acreditar que isso seja possível e depois surgem as interrogações ansiosas: “O que foi que eu fiz para que me queiram tão mal?”, e as tentativas desesperadas para alterar o quadro. Isto gera uma ferida que não tem correspondência com o estresse. Trata-se de uma ferida no amor-próprio, um atentado contra a dignidade, mas também uma brutal desilusão ligada à perda súbita da confiança que se tinha depositado na empresa, na hierarquia ou nos colegas (HIRIGOYEN, 2002, p.20 e 188).

Hirigoyen (op. cit. p.20) registra que “o estresse só se torna destruidor pelo excesso, mas o assédio é destruidor por si só”

As virtudes do conflito

É extremamente importante a distinção entre o assédio moral no ambiente de trabalho e o conflito.Em um conflito as recriminações são faladas (a guerra é aberta, de alguma maneira). Ao contrário, por trás de todo procedimento de assédio existe o não falado e o escondido. No conflito, teoricamente, cada um dos protagonistas pode defender sua posição. O que caracteriza um conflito é a escalada simétrica, ou seja, uma igualdade teórica entre os protagonistas. Já no assédio moral no ambiente

14 de trabalho não se observa uma relação simétrica, mas uma relação dominante/dominado, na qual aquele que comanda o jogo procura submeter o outro até fazê-lo perder a identidade.

Quando isto se passa no âmbito de uma relação de subordinação, transforma-se em um abuso de poder hierárquico, e a autoridade legítima sobre um subordinado se torna a dominação da pessoa.

As agressões pontuais

O assédio moral caracteriza-se antes de tudo pela repetição. São atitudes, palavras, comportamentos, que, tomados separadamente, podem parecer inofensivos, mas cuja repetição e sistematização os tornam destruidores.

Uma agressão verbal pontual, a menos que tenha sido precedida de múltiplas pequenas agressões, é um ato de violência, mas não é assedio moral, 15enquanto que reprimendas constantes o são, sobretudo se acompanhadas de outras injúrias para desqualificar a pessoa (HIRIGOYEN, 2002, p.30).

Condições de Trabalho

As más condições de trabalho freqüentemente, é muito difícil a distinção entre assédio moral e más condições de trabalho. É neste caso que a noção de intencionalidade adquire toda a sua importância. Trabalhar em um espaço exíguo, mal-iluminado e mal-instalado não constitui um ato de assédio em si, salvo se um único funcionário for tratado especificamente assim ou se tais condições destinarem-se a desmerecê-lo.

É a mesma coisa em relação à sobrecarga de trabalho, que não significa assédio, a não ser quando é exagerada ou se o objetivo, consciente ou inconscientemente, é prejudicar o empregado (HIRIGOYEN, 2002, p.33).

Imposições profissionais

O assédio moral no trabalho é um abuso e não pode ser confundido com decisões legítimas que dizem respeito à organização do trabalho, como transferências e mudanças de função, no caso de estarem de acordo com o contrato

de trabalho. Da mesma maneira, críticas construtivas e avaliações sobre o trabalho executado, contanto que sejam explicitadas, e não utilizadas com um propósito de represália, não constituem assédio, sendo natural que todo trabalho apresente um grau de imposição e dependência (HIRIGOYEN, 2002, p.34 e 35).

2.2 CONSEQUÊNCIAS DO ASSÉDIO MORAL

São várias as conseqüências do assédio moral,elas se destacam como prejudiciais para a empresa,causando perdas e principalmente para o assediado danos psicológicos tornado suas atividades exercidas improdutivas.

Perdas para a empresa

Um ambiente laboral sadio é fruto das pessoas que nele estão inseridas, do relacionamento pessoal, do entrosamento, da motivação e da união de forças em prol de um objetivo comum, a realização do trabalho. Nesse passo, pode-se afirmar que a qualidade do trabalho, sob os aspecto pessoal, muito mais do que relacionamentos meramente produtivos exige a integração entre todos os envolvidos

Esta integração , todavia resta irremediavelmente comprometida quando os empregados se sentem lesados, perseguidos,desmotivados, assediados moralmente.O assédio moral inevitavelmente instala um clima desfavorável na empresa, de tensão , apreensão, de competição. **Muitas pesquisas feitas pelos estudiosos no assunto apontam que a primeira conseqüência a ser sentida é a queda de produtividade,** seguida pela redução da qualidade do serviço, ambas geradas pela instabilidade que o empregado sente no posto de trabalho.

Perdas para o assediado

As conseqüência que irá sofrer o empregado assediado dependem muito do seu perfil psicológico, de sua condição social, do papel que represente e que pode continuar representando no mercado de trabalho.

Se a vítima é uma pesssoa que se encaixa no perfil do “empregável”, se embora a vítima do terrorismo psicológico, sua auto – estima permanece intacta e se , nada obstante não ter logrado no sucesso na reversão do quadro dentro da

empresa, é capaz de se retirar e postular outro posto de trabalho,podemos afirmar que as conseqüências são as mais danosas para o empregador que perdeu um profissional competente e, e muito provavelmente arcará financeiramente, com as conseqüências de sua conduta danosa, do que para o próprio empregado.

Sabe-se que o trabalho em ambientes insalubres aliado a pressão psicológicas pode propiciar o surgimento de doenças profissionais das mais diversas, variando de acordo com o agente de insalubridade. De igual forma, o trabalho repetitivo, monótono, realizado sob pressão constante e fiscalização, num clima de competitividade entre os empregados é, hodiernamente, o causador de muitas doenças ocupacionais, que, não raramente,são ignoradas até mesmo pelos médicos do trabalho na medida em que o diagnóstico revela-se complexo, já que o nexo causal, como visto, é multifatorial.

O mais importante a levar em conta são os danos a saúde da vítima

Danos da humilhação à saúde

A humilhação constitui um risco invisível, porém concreto nas relações de trabalho e a saúde dos trabalhadores e trabalhadoras, revelando uma das formas mais poderosa de violência sutil nas relações organizacionais, sendo mais freqüente com as mulheres e adoecidos. Sua reposição se realiza ’invisivelmente’ nas práticas perversas e arrogantes das relações autoritárias na empresa e sociedade. A humilhação repetitiva e prolongada tornou-se prática costumeira no interior das empresas, onde predomina o menosprezo e indiferença pelo sofrimento dos trabalhadores/as, que mesmo adoecidos/as, continuam trabalhando.

Freqüentemente os trabalhadores/as adoecidos são responsabilizados/as pela queda da produção, acidentes e doenças, desqualificação profissional, demissão e conseqüente desemprego. São atitudes como estas que reforçam o medo individual ao mesmo tempo em que aumenta a submissão coletiva construída e alicerçada no medo. Por medo, passam a produzir acima de suas forças, ocultando suas queixas e evitando, simultaneamente, serem humilhados/as e demitidos/as.

Os laços afetivos que permitem a resistência, a troca de informações e comunicações entre colegas, se tornam ’alvo preferencial’ de controle das chefias se ’alguém’ do grupo, transgride a norma instituída. A violência no intramuros se concretiza em intimidações, difamações, ironias e constrangimento do ’transgressor’ diante de todos, como forma de impor controle e manter a ordem.

As emoções são constitutivas de nosso ser, independente do sexo. Entretanto a manifestação dos sentimentos e emoções nas situações de humilhação e constrangimentos são diferenciadas segundo o sexo: enquanto as mulheres são mais humilhadas e expressam sua indignação com choro, tristeza, ressentimentos e mágoas, estranhando o ambiente ao qual identificava como seu, os homens sentem-se revoltados, indignados, desonrados, com raiva, traídos e têm vontade de vingar-se.

Sentem-se envergonhados diante da mulher e dos filhos, sobressaindo o sentimento de inutilidade, fracasso e baixa auto-estima. Isolam-se da família, evitam contar o acontecido aos amigos, passando a vivenciar sentimentos de irritabilidade, vazio, revolta e fracasso.

Passam a conviver com depressão, palpitações, tremores, distúrbios do sono, hipertensão, distúrbios digestivos, dores generalizadas, alteração da libido e pensamentos ou tentativas de suicídios que configuram um cotidiano sofrido. É este sofrimento imposto nas relações de trabalho que revela o adoecer, pois o que adoece as pessoas é viver uma vida que não desejam, não escolheram e não suportam.

Entrevistas realizadas com 870 homens e mulheres vítimas de opressão no ambiente profissional revelam como cada sexo reage a essa situação. (em porcentagem)

Sintomas

	Mulheres	Homens
Crises de choro	100	-
Dores generalizadas	80	80
Palpitações, tremores	80	40
Sentimento de inutilidade	72	40
Insônia ou sonolência excessiva	69,6	63,6
Depressão	60	70
Diminuição da libido	60	15
Sede de vingança	50	100
Aumento da pressão arterial	40	51,6
Dor de cabeça	40	33,2
Distúrbios digestivos	40	15
Tonturas	22,3	3,2
Idéia de suicídio	16,2	100
Falta de apetite	13,6	2,1
Falta de ar	10	30
Passa a beber	5	63
Tentativa de suicídio	-	18,3

Fonte: Barreto, M. Uma Jornada de Humilhações. 2000 PUC/SP

CAPÍTULO III – CONSCIENTIZAÇÃO E MEDIDAS PREVENTIVAS

3.0 O QUE SE DEVE FAZER QUANDO SE SOFRE?

As medidas preventivas quanto a esse problema se destacam em:

1. Como a vítima deve se posicionar diante o assédio moral.

2. Como o empregador ou empresa deve se posicionar diante o assédio moral.

3. Ações preventivas da empresa

O assédio Moral torna-se mais freqüente em ambientes ou empresas desorganizadas ou desestruturadas .Esse tipo de assédio instala-se,também,quando o dialogo é impossível e a palavra daquele que é agredido não é ouvida. Daí a importância de instituição de um progama de prevenção por parte da empresa,com a criação de comunicação.Nesse caso, faz-se necessária uma reflexão da empresa, sobre a forma de organização de trabalho e seus métodos de gestão de pessoal .

Ainda como política de recursos humanos é recomendado a composição de uma equipe multidisciplinar de representante da empresa (Comissão Interna e Prevenção de Acidentes – CIPA,médico do trabalho,psicólogo,entre outros)para avaliar os fatores psicossociais,identificar e determinar os problemas,admitir a existência desses problemas,definir a violência moral,informar e sensibiliza o conjunto de funcionários a cerca dos danos e agravos a saúde em, em conseqüência do assédio moral,informando ao empregador dos custos para a empresa

Outra forma de combate é a solidarizarão no ambiente de trabalho: aquele que é testemunha de uma conduta de assédio deve procurar fugir da “rede de silêncio” ,mostrando ser solidário com o colega na busca de soluções para o problema. Mesmo por que quem é hoje testemunha em outra ocasião, pode estar na situação de vítima e quando necessitar poderá contar com a ajuda e apoio dos colegas de trabalho.

Como a vítima deve se posicionar diante o assédio moral

O trabalhador assediado deve,antes de mais nada, ter conhecimento do que vem a ser assédio moral e estar atento ás circunstâncias tipificadoras deste fenômeno. Revela-se, pois pertinente desmistificar o tema,romper a barreira do preconceito expungir a idéia coletiva de que o empregado é pago para trabalhar e não para sentir ou expressar sentimentos.

Existem uma série de ações que a vítima pode e deve tomar, que são:

1. Resistir: anotar com detalhes toda as humilhações sofridas (dia, mês, ano, hora, local ou setor, nome do agressor, colegas que testemunharam, conteúdo da conversa e o que mais você achar necessário).

2. Dar visibilidade, procurando a ajuda dos colegas, principalmente daqueles que testemunharam o fato ou que já sofreram humilhações do agressor.

3. Organizar. O apoio é fundamental dentro e fora da empresa.

4. Evitar conversar com o agressor, sem testemunhas. Ir sempre com colega de trabalho ou representante sindical.

5. Exigir por escrito, explicações do ato agressor e permanecer com cópia da carta enviada ao D.P. ou R.H e da eventual resposta do agressor. Se possível mandar sua carta registrada, por correio, guardando o recibo.

6. Procurar seu sindicato e relatar o acontecido para diretores e outras instancias como: médicos ou advogados do sindicato assim como: Ministério Público, Justiça do Trabalho, Comissão de Direitos Humanos e Conselho Regional de Medicina (*ver* Resolução do Conselho Federal de Medicina *n.1488/98 sobre saúde do trabalhador*).

7. Recorrer ao Centro de Referencia em Saúde dos Trabalhadores e contar a humilhação sofrida ao médico, assistente social ou psicólogo.

8. Buscar apoio junto a familiares, amigos e colegas, pois o afeto e a solidariedade são fundamentais para recuperação da auto-estima, dignidade, identidade e cidadania.

Como o empregador ou empresa deve se posicionar diante o assédio moral

Após obter o conhecimento da existência da prática do assédio moral em seu local estabelecimento ou local de trabalho, o empregador pode tomar alguns tipos de medidas cabíveis para eliminá-lo.

Tais medidas incluem:

a) diagnóstico – cabe, nesta etapa, diante da notícia do assédio, identificar seu autor, investigar o objetivo perseguido pelo agressor (obter demissão da vitima, repreendê-la por algum comportamento, humilhá-la, simplesmente), ouvir testemunhas;

b) avaliação – a ser realizada através da ação integrada o setor de recursos humanos, do SESMT – Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho e da CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes.

c) providências reparadoras – constatados indícios razoáveis de assédio moral, tentar, principalmente através do diálogo, modificar a situação, reeducando o agressor (ou o grupo agressor).Caso isso não seja possível, poderão ser-lhe aplicadas medidas disciplinares, inclusive a demissão.

Deverá, também, ser dado todo o apoio médico e psicológico à vítima, com o custeio de tratamento, e, caso já tenha se desligado do quadro da empresa, poderá o empregador propor sua readmissão, de modo a reparar a injustiça.

Em caso de abalos à saúde física e/ou psicológica do empregado,decorrentes do assédio, configura-se doença do trabalho, exigindo-se da empresa a emissão da CAT - Comunicação de Acidente do Trabalho.

3.1 AÇÕES PREVENTIVAS DA EMPRESA

O assédio moral dissemina-se tanto mais, quanto mais desorganizada e desestruturada for a empresa, ou ainda, quando o empregador finge não vê-lo, tolera-o ou mesmo o encoraja.

É recomendado para toda instituição ou empresa que se crie um programa de prevenção,buscando dialogo e instalação de canais de comunicação.

Para tanto, indispensável é, em primeiro lugar, uma reflexão da empresa, sobre a forma de organização de trabalho e seus métodos de gestão de pessoal. Neste particular, impõe-se que a direção admita que o problema possa estar efetivamente ocorrendo no âmbito da empresa, acompanhando, de outra parte, o modo como as chefias intermediárias cobram os resultados das tarefas de seus empregados,a fim de minorar os riscos de abuso de poder.

A política de recursos humanos da empresa, de outra parte, deve ter por escopo a conscientização dos empregados e de todos os níveis hierárquicos da empresa sobre a existência do problema, sua considerável freqüência e a possibilidade de ser evitado.

Para informar e conscientizar os trabalhadores é de grande utilidade a realização de eventos, tais como seminários,palestras, dinâmicas de grupo, etc.., em que haja a troca de experiências e a discussão aberta do problema, quanto a todos os seus aspectos, inclusive as formas como se exterioriza, as responsabilidades envolvidas e os riscos que dele derivam para a saúde, sem esquecer a importância de postura solidária dos colegas,em relação ao assediado.

A política de recursos humanos envolve, também, a informação e a formação de chefias.

CONCLUSÕES

Tema multidisciplinar a envolver sociologia, direito, psicologia, psiquiatria e medicina do trabalho, o assédio moral é tão antigo quanto o próprio trabalho. De execução geralmente disfarçada e sutil, o procedimento é danoso.

Os agressores, em sua maioria detentores de posição de “mando” (e não de “líderes”, palavra cuja essência além da letra morta desconhecem por completo), despreparados para o exercício de chefia, produzem notáveis prejuízos à saúde física e mental do trabalhador, seja ele urbano ou rural, público ou privado. Vale ressaltar que o assunto, visto pelo ângulo das organizações, ainda é uma questão inerte, ao ponto de não ter sido encontrado no material bibliográfico pesquisado qualquer elemento que denotasse um tom de preocupação, envolvimento e investigação por parte das mesmas.Instalado o psicoterrorismo, no ambiente de trabalho, a produtividade decresce, o absenteísmo é nota efetiva e o acidente, dentro ou fora do trabalho, uma realidade.

A repercussão do assédio moral na sociedade atinge a questão familiar, com separações conjugais, viuvez precoce, abuso de drogas, lícitas ou ilícitas e, por conseqüência, filhos e dependentes desamparados.A queda na produtividade do estabelecimento empregador reflete-se na economia, com eventuais quebras, conferida pela debandada de de trabalhadores, atemorizados, que se previnem.

Para a prevenção cabe as empresas em primeiro lugar, uma reflexão, sobre a forma de organização de trabalho e seus métodos de gestão de pessoal.

O “basta à humilhação**”** depende também da informação, organização e mobilização dos trabalhadores. Um ambiente de trabalho saudável é uma conquista diária possível na medida em que haja "vigilância constante" objetivando condições de trabalho dignas, baseadas no respeito ’ao outro como legítimo outro’, no incentivo a criatividade, na cooperação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, M. *Uma Jornada de Humilhações.* São Paulo: Fapesp; PUC, Disponível em 2000 **http://www.assediomoral.org** Acesso em 04/04/2011

BARROS, Alice Monteiro. *Assédio Moral.* Disponível em **http://www.amatra6.com.br/amatra/ed20_1.htm**. Acesso em: 15/05/2011

SALVADOR, Luiz. *Assédio Moral*. Disponível em: **http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=3326**. Acesso em 04/06/2011

Sites

http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/causas-e-consequencias-do-assedio-moral-nas-organizacoes/27496/ Acesso em 16/04/2011

http://www.rh.com.br/Portal/Relacao_Trabalhista/Dicas/6761/atitudes-que-podem-caracterizar-o-assedio-moral.html Acesso em 15/05/2011

O que a vitima deve fazer? Disponível em **http://www.assediomoral.org/spip.php?article9**. Acesso em 04/06/2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluno: Fernando de Moura Medrado Neto

RA: 00068795

Tema do Trabalho: CARROS HIBRIDOS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – CARROS HÍBRIDOS..... 2

1.0 O QUE É UM AUTOMÓVEL HÍBRIDO 2

1.1 QUAL A IMPORTÂNCIA DOS AUTOMÓVEIS HÍBRIDOS? ... 4

1.2 QUANTO CUSTA UM AUTOMÓVEL HÍBRIDO? 5

CAPÍTULO II – A NOVA TECNOLOGIA AUTOMOTIVA NO BRASIL 8

2.0 O PRIMEIRO HÍBRIDO NO PAÍS 8

2.1 MARCAS QUE ADERIRAM A NOVA TECNOLOGIA 9

2.2 QUANDO A NOVA TECNOLOGIA SERÁ TOTALMENTE INTEGRADA NO BRASIL? 13

CAPÍTULO III – OS TRÊS TIPOS DE AUTOMÓVEIS HÍBRIDOS 15

3.0 MOTOR À EXPLOSÃO 15

3.1 MOTOR ELÉTRICO 17

3.2 SISTEMA HÍBRIDO MISTO 19

CONCLUSÃO 23

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 23

INTRODUÇÃO

Você já se surpreendeu com o preço da gasolina ao chegar ao posto para abastecer seu veículo? À medida que a bomba vai registrando 80, 100 ou mais reais, talvez você já tenha pensado em trocar seu carro por um mais econômico. Talvez, ainda, esteja preocupado com o fato de seu carro contribuir para o efeito estufa.

A indústria automobilística tem a tecnologia para enfrentar essas preocupações. É o **carro híbrido**. Atualmente há muitos modelos no mercado e a maior parte das fábricas já tem planos de fabricar suas próprias versões. Infelizmente, no Brasil, isso ainda vai demorar um pouco.

Nesta pesquisa vamos tratar sobre estes assuntos, e aprofundar um pouco na mecânica híbrida.

CAPÍTULO I – CARROS HÍBRIDOS

1.0 O QUE É UM AUTOMÓVEL HÍBRIDO

Um automóvel híbrido é um automóvel que possui um motor de combustão interna, normalmente a gasolina e um motor elétrico que permite reduzir o esforço do motor de combustão e assim reduzir os consumos e emissões.

Toyota Prius

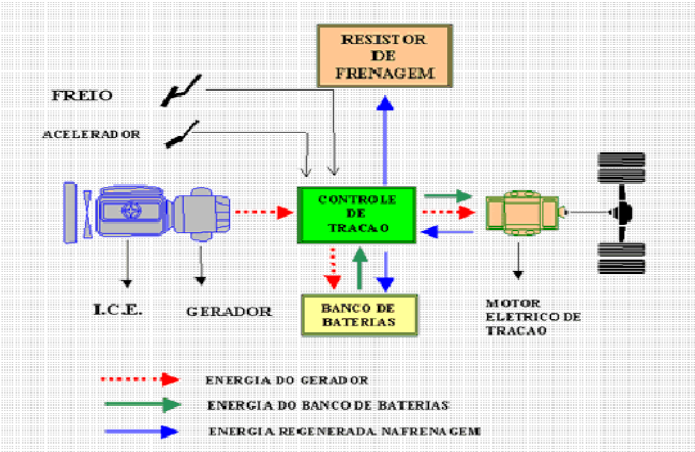
Honda Insight

1.1 QUAL A IMPORTÂNCIA DOS AUTOMÓVEIS HÍBRIDOS?

Os automóveis híbridos por serem carros ecológicos poluem muito menos emitindo uma quantidade muito menor de gases poluentes na atmosfera, ajudando assim a conservação do meio ambiente. Um automóvel híbrido é um automóvel que possui um motor de combustão interna, normalmente a gasolina e um motor elétrico que permite reduzir o esforço do motor de combustão e assim reduzir os consumos e emissões.

Devido aos problemas que a Terra está enfrentando com a camada de ozônio e também muitos outros é muito importante que cada país utilize essa nova tecnologia, apesar de ser mais cara, com o passar dos anos irá se baratear possibilitando assim a troca dos veículos convencionais por veículos híbridos.

Tecnologia Híbrida



O Funcionamento de um Motor Híbrido

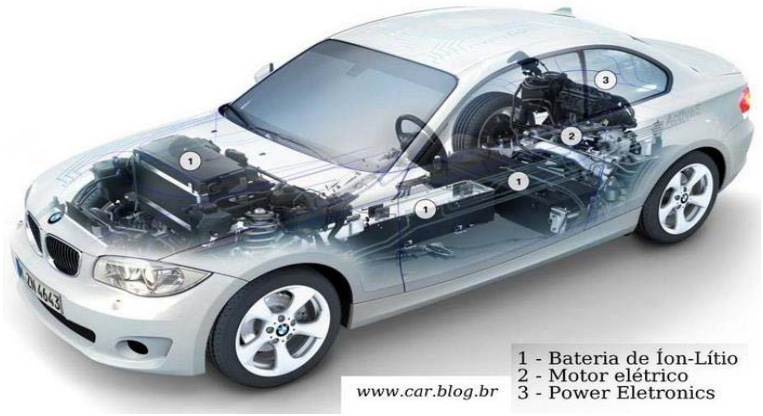
1.2 QUANTO CUSTA UM AUTOMÓVEL HÍBRIDO?

O preço varia muito de marca para marca como um automóvel comum. Se quisermos ter um BMW híbrido o mais barato que será lançado ainda este ano é o serie 1 hibrid que sai em torno de 200 á 250 mil reais.

Porém para os menos exigentes já á venda no mercado brasileiro está o Ford Fusion Hibrid custando 134 mil reais.

A tecnologia híbrida no Brasil ainda apresenta um preço bem salgado o que faz com que as pessoas desistam dos híbridos, mas com o passar dos anos o objetivo das montadoras automobilísticas é aderir este tipo de produção em suas fabricas locais e não importá-la, assim barateando o preço.

BMW serie 135 hibrid



BMW serie 130 hibrid

Ford Fusion hybrid

HYBRID

CAPÍTULO 2 – A NOVA TECNOLOGIA AUTOMOTIVA NO BRASIL

2.0 O PRIMEIRO HÍBRIDO NO PAÍS

O primeiro carro híbrido a chegar ao Brasil foi o sedã Mercedes-Benz S400 Hybrid, encontrado em algumas lojas da marca ou trazido por encomenda, pelo valor de US$ 253 mil.

Como qualquer modelo híbrido, o Mercedes-Benz S400 Hybrid tem duas fontes de energia: a combustão (neste caso, a gasolina) e a elétrica. Juntos, os motores rendem ao carro 299 cavalos de potência máxima (279 cv do motor a combustão e 20 cv, do elétrico). Assim, o carro chega à velocidade máxima limitada eletronicamente de 250 km/h. O consumo médio é de 11,9 km/l de gasolina, segundo a fabricante. A marca econômica é atingida graças ao auxílio do motor elétrico no sistema.

205

S400
HYBRID
ENF-0400

2.1 MARCAS QUE ADERIRAM A NOVA TECNOLOGIA

Muitas marcas já aderiram a tecnologia híbrida Toyota Prius e Honda Insight são exemplos dessa realidade. Ambos já ultrapassaram a marca de 1 milhão de unidades vendidas ao redor do mundo. Além dos nipônicos, praticamente todas as grandes montadoras trabalham com modelos que combinam motores elétricos e a combustão. Chevrolet Volt, Ford Fusion, Peugeot Prologue, Renault Ondelios, Nissan Leaf e o futurista BMW Vision são apenas alguns exemplos de uma lista interminável de híbridos que estão ou que estarão rodando nas ruas em breve., porém no Brasil não são todas que disponibilizam seus carros em modelos híbridos.

Dentre as que já oferecem o novo motor estão: a Porsche, a Ford, a Mercedes-Benz, e a Toyota.

zero Emission

DACIA
GROUPE RENAULT

CAR
OPTION
Hybrid Energiefluss
(1/5)
1/5
CD 1 Titel 17 - L´Estate Presto
27.5°C
TUNER
DISC
PHONE
NAVI
MAP
SOURCE
SOUND
INFO
CAR

BLUETEC HYBRID
S 320

2.2 QUANDO A NOVA TECNOLOGIA SERÁ TOTALMENTE INTEGRADA NO BRASIL?

A tecnologia híbrida provavelmente demorará mais alguns anos para ser totalmente integrada no Brasil, devido seu alto custo, tanto para as montadoras como para os clientes.

É muito provável que seja integrada a nova tecnologia primeiramente em ônibus públicos do que nos automóveis particulares, pois assim o transporte publico que roda o dia inteiro fica menos poluente e a passagem irá se baratear devido a minimização do gasto de gasolina.

CAPÍTULO III – OS TRÊS TIPOS DE AUTOMÓVEIS HÍBRIDOS

3.0 MOTOR À EXPLOSÃO

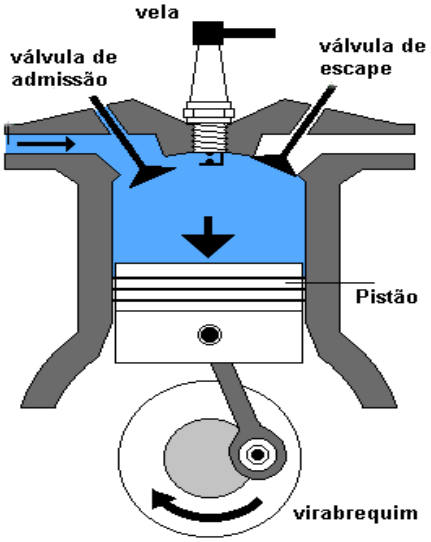
O motor á explosão é uma máquina térmica, que transforma a energia proveniente de uma reação química em energia mecânica. O processo de conversão se dá através de ciclos termodinâmicos que envolvem expansão, compressão e mudança de temperatura de gases.

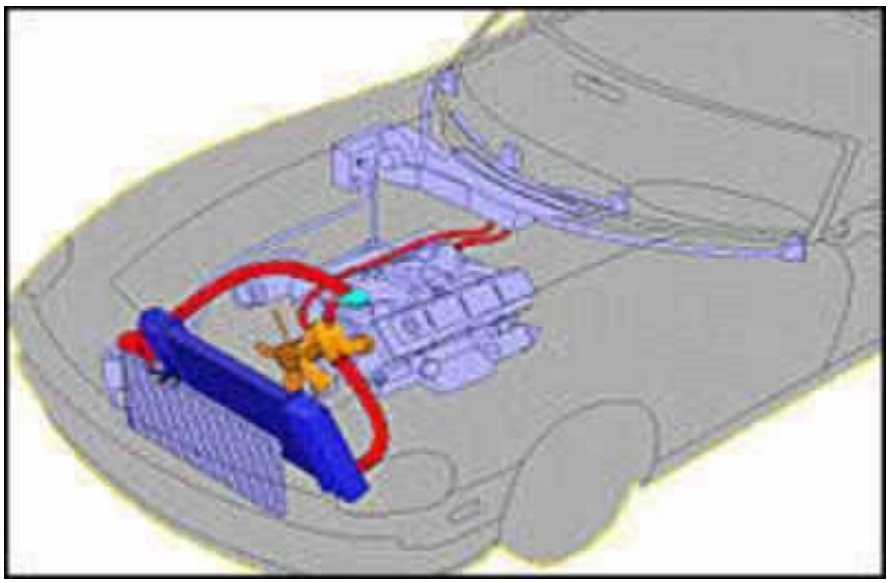
São considerados **motores de combustão interna** aqueles que utilizam os próprios gases de combustão como fluido de trabalho. Ou seja, são estes gases que realizam os processos de compressão, aumento de temperatura (queima), expansão e finalmente exaustão.

Assim, este tipo de motor distinguem-se dos ciclos de combustão externa, nos quais os processos de combustão ocorrem externamente ao motor. Neste caso, os gases de combustão transferem calor a um segundo fluido que opera como fluido de trabalho, como ocorre nos ciclos Rankine.

Motores de combustão interna também são popularmente chamados de motores a explosão. Esta denominação, apesar de freqüente, não é tecnicamente correta. De fato, o que ocorre no interior das câmaras de combustão não é uma explosão de gases. O que impulsiona os pistões é o aumento da pressão interna da câmara, decorrente da combustão (queima controlada com frente de chama). O que pode-se chamar de explosão (queima descontrolada sem frente de chama definida)

é uma detonação dos gases, que deve ser evitada nos motores de combustão interna, a fim de proporcionar maior durabilidade dos mesmos e menores taxas de emissões de poluentes atmosféricos provenientes da dissociação de gás nitrogênio.





3.1 MOTOR ELÉTRICO

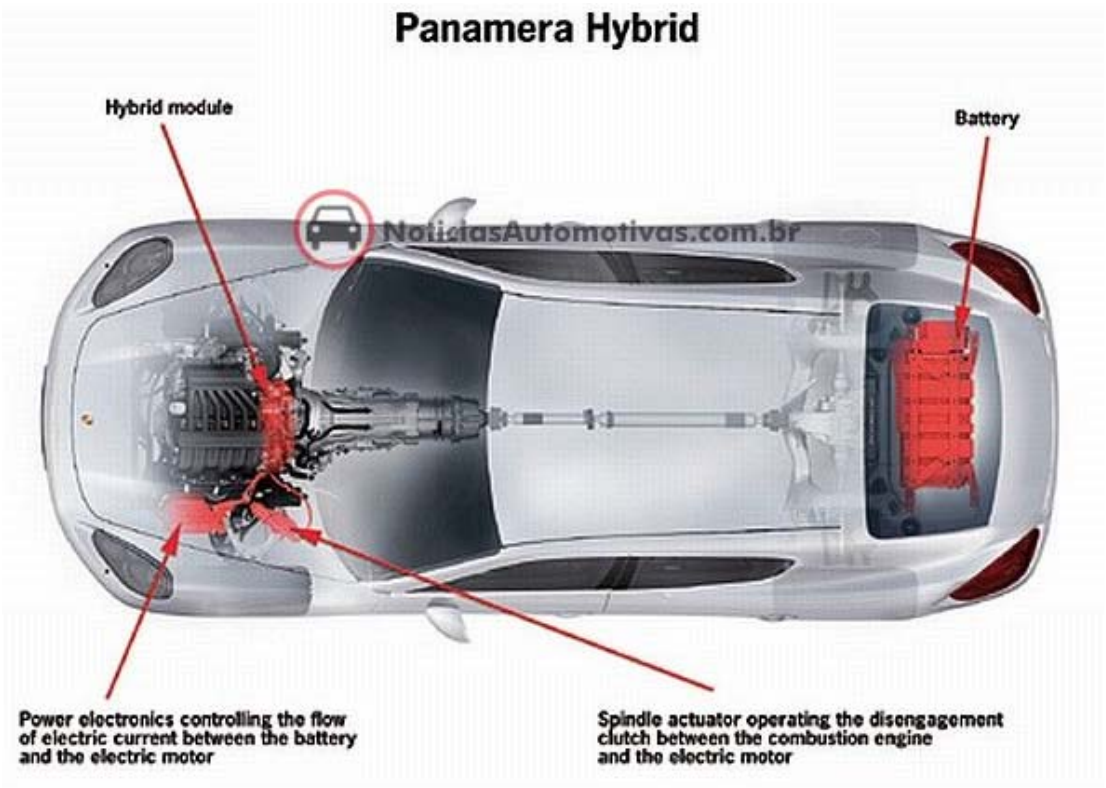
Motor elétrico é uma máquina destinada a transformar energia elétrica em mecânica. É o mais usado de todos os tipos de motores, pois combina as vantagens da energia elétrica - baixo custo, facilidade de transporte, limpeza e simplicidade de comando – com sua construção simples, custo reduzido, grande versatilidade de adaptação às cargas dos mais diversos tipos e melhores rendimentos.

A tarefa reversa, aquela de converter o movimento mecânico na energia elétrica, é realizada por um gerador ou por um dínamo. Em muitos casos os dois dispositivos diferem somente em sua aplicação e detalhes menores de construção. Os motores de tração usados em locomotivas executam freqüentemente ambas as tarefas se a locomotiva for equipada com os freios dinâmicos.Normalmente também esta aplicação se dá a caminhões fora de estrada. Chamados eletrodíesel.

A maioria de motores elétricos trabalha pela interação entre campos eletromagnéticos, mas existem motores baseados em outros fenômenos eletromecânicos, tais como forças eletrostáticas. O princípio fundamental em que os motores eletromagnéticos são baseados é que há uma força mecânica em todo o fio quando está conduzindo corrente elétrica imersa em um campo magnético. A força é descrita pela lei da força de Lorentz e é perpendicular ao fio e ao campo magnético.

Em um motor giratório, há um elemento girando, o rotor. O rotor gira porque os fios e o campo magnético são arranjados de modo que um torque seja desenvolvido sobre a linha central do rotor.

A maioria de motores magnéticos é giratória, mas existem também os tipos lineares. Em um motor giratório, a parte giratória (geralmente no interior) é chamada de rotor, e a parte estacionária é chamada de estator . O motor é constituído de eletroímãs que são posicionados em ranhuras do material ferromagnético que constitui o corpo do estator e enroladas e adequadamente dispostas em volta do material ferromagnético que constitui o rotor.



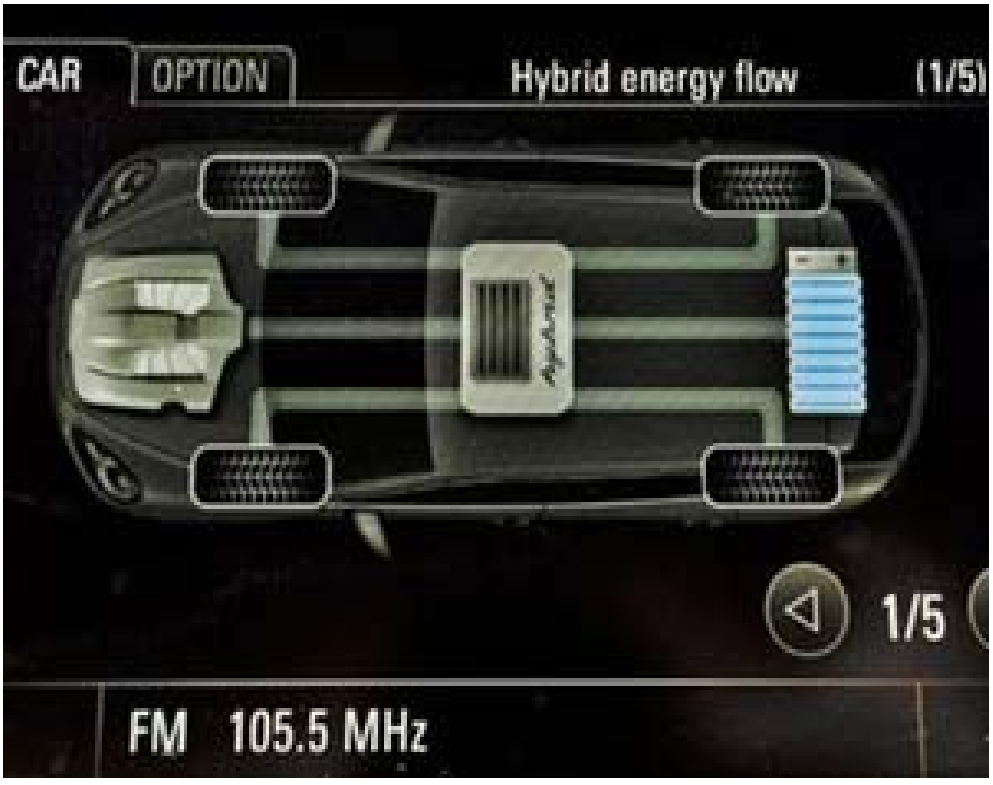
PORSCHE
Panamera

3.2 SISTEMA HÍBRIDO MISTO

O sistema híbrido misto combina aspectos do sistema em série com o sistema paralelo, que tem como objetivo maximizar os benefícios de ambos. Este sistema permite fornecer energia para as rodas do veículo e gerar eletricidade simultaneamente, usando um gerador, diferentemente do que ocorre na configuração paralela simples. É possível usar somente o sistema elétrico, dependendo das condições de carga. Também é permitido que os dois motores atuem de forma simultânea.

A maioria dos híbridos disponibiliza os dois aspectos do sistema em economia de combustível e emissão de gases poluentes que é o sistema híbrido misto equipando muitos carros que já chegaram ao Brasil.

HYBRID


CAR
OPTION
Hybrid energy flow
(1/5)
1/5
FM 105.5 MHz

DANGER
HIGH VOLTAGE

CONCLUSÃO

O automóvel híbrido com certeza é o automóvel do futuro, que irá ocupar o mercado automotivo nos próximos 10 ou 20 anos, trazendo menos poluentes para o planeta terra, economia de combustível e um bom desempenho nas pistas ao mesmo tempo. Porém esta tecnologia irá demorar um pouco para ser completamente aderida ao Brasil, como somos um país em desenvolvimento, não disponibilizamos dos mesmos avanços tecnológicos dos países desenvolvidos, mas em cerca de poucos anos o carro híbrido será comum e utilizado por todos ao redor do mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sites

[1]**http://www.dailytimes.com.pk/default.asp?page=2006%5C01%5C09%5Cstory_** 9-1-2006_pg6_13

[2] **http://www.fueleconomy.gov/**

[3]**http://automobiles.honda.com/models/specifications_full_specs.asp?ModelName=InsightandCategory=ALL**

[4] **http://www.hybridcars.com/**

[5] **http://www.toyota.com/prius/specs.html**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluno: Pedro Ivo Bettine Rivato

RA: 00014880

Tema do Trabalho: CONTROLE AMBIENTAL NOS POSTOS DE GASOLINA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – NORMATIZAÇÃO 4

1.1 O QUE É A NOVA NORMATIZAÇÃO 4

1.2 COMO FUNCIONA 7

CAPÍTULO II – O SOLO DA CIDADE 15

2.1 CARACTERIZAÇÃO DOS SISTEMAS AQUÍFEROS 15

2.2 VULNERABILIDADES DOS SISTEMAS AQUÍFEROS 15

2.3 QUALIDADE DAS ÁGUAS SUBTERRÂNEAS 16

CAPÍTULO III – IMPACTOS DA NOVA NORMATIZAÇÃO NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEL DO ESTADO DE SÃO PAULO ... 19

3.1 IMPACTOS FINANCEIROS 19

3.1.1 FINANCIAMENTOS JUNTO A DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEL 20

3.1.2 FINANCIAMENTOS JUNTO A BANCOS COMERCIAIS 21

3.1.3 FINANCIAMENTOS JUNTO AO BNDES 22

CONCLUSÃO 23

REFERÊNCIAS 24

INTRODUÇÃO

Em Fevereiro de 2006 a CETESB publicou no diário oficial a nova resolução CONAMA 273/00 que define as novas normas e procedimentos para licenciamento ambiental em postos de combustíveis.

A seguir daremos referências dos órgãos citados e responsáveis pela elaboração e fiscalização dos aspectos aqui estudados, assim como os objetivos de tais órgãos além de explicar melhor no que consiste essa nova resolução.

A CETESB (Companhia ambiental do estado de São Paulo) é a agencia do Governo do Estado de São Paulo responsável pelo controle, fiscalização, monitoramento e licenciamento de atividades geradoras de poluição, com a preocupação de preservar a qualidade das águas, do ar e do solo no estado de São Paulo.

Foi fundada em Julho de 1968 e interfere nas licenças deferidas a todo tipo de emissor de poluição, desde indústrias até avicultores, estudaremos especificamente como a CETESB age no caso dos postos de combustível. A CETES é um órgão que trabalha junto ao CONAMA, mas de maneira mais localizada e controlando aspectos mais específicos e em apenas um estado e não em âmbito federal como o CONAMA.

O CONAMA (Conselho nacional do meio ambiente) é um órgão do sistema nacional do meio ambiente que foi instituído por lei em 1981 e dispões sobre a política ambiental nacional, ou política do meio ambiente, regulamentada por decreto nacional. O CONAMA e presido pelo ministro do meio ambiente e formado por diversas autoridades políticas, como por exemplo, um representante do IBAMA, um representante da ANA (agência nacional da águas), comandantes militares e representantes de diferentes regiões geográficas do país, ou seja, e um órgão muito complexo, pois é responsável pela criação de diversas resoluções, proposições e recomendações que envolvem o ambiente natural e seu uso.

O CONAMA foi criado para exercer diversas tarefas, como são muitas, esta pesquisa descreverá algumas delas e dará de um modo geral a definição de suas responsabilidades.

O CONAMA estabelece, por exemplo, normas de controle da poluição emitida por veículos automotores de qualquer natureza (carros, motos, barcos, aviões). Multas o penalizações impostas a infratores pelo IBAMA. Impacto ambiental de projetos púbicos e privados. De modo geral o CONAMA é um conselho responsável por garantir o equilíbrio do uso do meio ambiente de forma equilibrada e não prejudicial, nem ao crescimento da economia nem a degradação dos recursos naturais.

Percebemos que o CONAMA terá um papel importantíssimo no controle do uso de nossos recursos naturais, já que nosso país está em ascensão e não é portador e criador de tecnologias, o que pode resultar em um crescimento desregulado e que afete negativamente as nossas fontes de recursos naturais mais importantes para um desenvolvimento sustentável.

A resolução descrita no começo desta introdução segue justamente a proposta do porque o CONAMA e A CETESB foram criadas e existem até hoje.

Essa nova resolução implica na mudança de todos os equipamentos utilizados para armazenagem e bombeamento de combustíveis em tanques subterrâneos e tanques aéreos para novos postos de combustível, ou seja, aqueles que ainda serão construídos e a substituição total de equipamentos ou apenas adequação de equipamentos de todos os postos já existentes e em operação no estado de São Paulo, chamada adequação máxima e adequação mínima respectivamente.

Todas essas mudanças nos procedimentos e exigências para instalação de equipamentos visam minimizar a contaminação do solo e dos lençóis freáticos do estado de São Paulo por diversas substancias tóxicas encontradas nos combustíveis mais utilizados, o diesel, gasolina e etanol.

Esta pesquisa irá esclarecer aspectos referentes à como se dá e quais são as regras para os convocados atenderem esta nova resolução, os diferentes níveis que existem dentro da resolução e quais pontos são analisados pelos órgãos reguladores além de estudar qual a qualidade do solo de São Paulo, da água que existem no solo e quais impactos que uma cidade tão grande pode causar. Outro aspecto que será pesquisado é como as empresas ou postos que foram convocados para atender tal resolução podem financiar a obras de adequação, já que este processo exige a implementação de matérias e equipamentos para armazenagem e comercialização de combustíveis mais tecnológicos, materiais estes que na maioria dos casos é importado e que exigem uma mão de obra mais qualificada para serem instalados, resultando em uma obra extremamente cara. Em muitos casos a nova resolução não é atendida, pois o retorno proporcionado pelo negócio não paga o investimento que será feito para atender as novas normas.

CAPÍTULO I – NORMATIZAÇÃO

1.1 O QUE É A NOVA NORMATIZAÇÃO

A nova normatização segue padrões de equipamentos e de instalação definidos na resolução do CONAMA 273/00 estabelecida em fevereiro de 2006.

Antes da nova resolução do CONAMA 273/00 os postos utilizavam tanques de aço sem monitoramento de vazamentos tanto no tanque como nas linhas que transportam o combustível até a bomba, as conexões ou caixa de conexão eram feitas em alvenaria, muitas vezes em tijolo aparente, o que resultava em uma fácil infiltração dos produtos no solo em caso de um vazamento na descarga de combustível e no bombeamento. Agora o CONAMA prevê que todos os tanques devem ser do tipo ecológico, que são tanques de aço revestidos em fibra de vidro e que tenham sensores de monitoramento de vazamento, as linhas e conexões agora devem ser completamente isoladas do solo através de SUMP´S de tanque, linha e bomba, os SUMP´S também devem ter sensores de monitoramento de vazamento.

O controle sobre os fornecedores de tais equipamentos se tornou muito mais rígido e agora, para se comercializar equipamentos para armazenagem de combustível, bombas e sistemas de monitoramento, a empresa deve estar devidamente cadastrada e aprovada pela CETESB e deve ter seus produtos aprovados pelo INMETRO.

Outro fator que está sendo mais bem controlado é a qualificação de empresas e profissionais aptos a prestar o serviço de instalação, desinstalação e manutenção de qualquer equipamento de armazenamento, monitoramento e bombeamento, tais empresas ou profissionais tem de estar cadastradas e autorizadas na CETESB para prestar serviços, caso contrário a obra não recebe a licença de funcionamento, expedida pela CETESB. Todas as obras são acompanhadas por auditores da CETESB e as empresas passam periodicamente por verificação de qualidade e treinamentos para se atualizar.

As obras são fiscalizadas por técnicos treinados e se alguma das muitas exigências não for cumpridas o posto não recebe a licença ambienta e conseqüentemente não consegue o alvará de funcionamento e tem suas atividades comerciais suspensas, além de ficar sujeito a multas.

Uma contaminação ambiental e considerada como crime e pode levar o responsável pelo posto a prisão e a pagamento de dividas milionárias.

Podemos considerar essa resolução como uma evolução na questão ambiental já que o número de postos de combustível em São Paulo e muito alto e uma contaminação do solo ou a falta de controle e monitoramento desses possíveis pontos de contaminação possam resultar em uma contaminação tão grande que afetaria negativamente o nível de qualidade da água do solo de nosso estado. Toda essa tecnologia e o procedimento para instalá-la é extremamente caro, mas durável. Estima-se que outra adequação desse porte só será necessária e possível dentro de 15 anos, pois não temos materiais mais modernos do que os que já estão sendo instalados nos postos da cidade e de todo o país.

Muito dos equipamentos que são comercializados aqui no Brasil foram desenvolvidos por empresas estrangeiras que possuem mais recursos tecnológicos.

A legislação é muito complexa e requer a uma acessória especializada no assunto para que o posto realize toda sua adequação de acordo com as novas normas e desperdice dinheiro tendo que refazer suas instalações e não correr o risco de não conseguir tirar a licença ambiental.

O Brasil possui mais de 30 mil postos de combustíveis (PETROBRÁS, 2008), juntos faturam mais de 160 bilhões de reais por ano e arrecadam uma ordem de aproximadamente 52 bilhões em impostos todos os anos, ou seja, os postos têm um papel econômico importante para o país, que até por falta de infra-estrutura muitas vezes utiliza o transporte rodoviário para a maioria das atividades comerciais e industriais.

Para se ter uma idéia da magnitude do problema, a Agência de Proteção Ambiental Norte-Americana (EPA) estima que existem mais de 1,5 milhões de tanques subterrâneos de armazenamento de gasolina nos Estados Unidos, destes, 400.000 já foram substituídos ou adaptados as legislações federais que entram em vigor no final de 1998. Ainda em

função destas legislações, mais de 250.000 casos de vazamentos já foram identificados e mais de 97.000 remediações completadas. Semanalmente mais de 1.000 novos vazamentos estão sendo encontrados em todo o território norte-americano (BRATBERG E HOPKINS, 1995)

No Brasil a grande maioria dos tanques datam da década de 80, e estimas-se que a vida útil de um tanque seja de 25 anos, isso preocupa cada vez mais os órgãos responsáveis por monitorar e garantir a qualidade do solo e da água das cidades do país, já que esses tanques estão perto do final de sua durabilidade e não existe nenhum tipo de monitoramento periódico de vazamentos.

Para se ter uma idéia, em um caso recente, um posto de combustíveis da distribuidora Shell em recife despejou no solo 3 mil litro de óleo diesel em apenas 10 dias, através de uma pequena brecha em um das conexões do tanque de óleo diesel, o vazamento foi descoberto, por sorte após 10 dias quando um jardineiro de um condomínio próximo ligou a mangueira para regar as plantas do jardim e ao invés de sair água da mangueira, saiu óleo diesel, os gastos com remediação do solo, água potável, e troca dos componentes defeituosos já somam 1,5 milhão de reais.

Podemos perceber, através de acontecimentos como este e até mesmo com os recentes vazamentos da BP no golfo do México que o comércio, produção e transporte de combustíveis estão propensos a um gigante passivo ambiental que é praticamente imensurável em valores monetários.

Por este motivo foi criada um lei federal e que pode ser mais rígida de acordo com estado para regulamentar e monitorar com mais precisão e segurança os postos revendedores de nosso país.

Nos EUA, por exemplo, essa lei federal foi implementada em 1998, ou seja todo esse movimento para normatizar e monitorar os postos é muito recente e só começou quando todos perceberam que o meio ambiente e a base fundamentas para exercer atividades

comerciais e que nos devemos procurar um equilíbrio entre o uso e a preservação de nossos recursos naturais.

A nova normatização passou por algumas mudanças e agora segue um roteiro único que define grupos de postos, tipos de licença e roteiro para cumprimento de prazos e padrões de instalação. [7]

1.2 COMO FUNCIONA

A partir de Abril de 2008 todos os postos que não estão devidamente regularizados junto a CETESB estão sendo convocados através de um comunicado via correio que visa informá-lo da sua atual situação e como proceder para regularizar seu posto, essa convocação é separada em 4 grupos, são eles:

1 - Reforma completa

2 - Condições mínimas

3 - Condições intermediárias

4 - Tanques aéreos

Postos convocados na categoria 1 (Reforma completa) devem ser totalmente reformados, instalando apenas equipamentos adequados a nova resolução e com procedimentos de instalação executados por empresas cadastradas pela CETESB para executar o serviço, além de ter supervisão de um fiscal da Companhia na execução da obra.

Deve solicitar junto a CETESB a Licença Prévia, Licença de Instalação e Licença de Operação. Cada uma das licenças avalia diferentes questões para ser deferida, a Licença Prévia estuda a localização do terreno e as características do solo, a licença de instalação estuda os equipamentos utilizados no posto e o método de instalação dos equipamentos e a licença de operação conclui se os equipamentos e instalação estão conforme a resolução e OK para uso.

Postos convocados na categoria 2 (condições mínimas)devem substituir apenas parte de seus equipamentos, com exemplo apenas um tanque e acessórios adjacentes ao tanque, por exemplo instalar SUMP´s.

Devem apenas solicitar a licença de operação após conclusão das obras.

Postos convocados na categoria 3 (condições intermediárias) devem apenas trocar equipamentos e acessórios adjacentes aos tanques e linhas, não precisando trocar tanque ou bombas antes dos quinze anos completos de uso, o tanque com mais de 15 anos de uso deve ser substituído.

Deve solicitar junto a CETESB a Licença Prévia, Licença de Instalação e Licença de Operação.

Postos convocados na categoria 4 (tanques aéreos) devem submeter seus tanques a teste de estanque e inspeções e devem passar por adequação completa se todos os tanque forem reprovados, adequação intermediária se pelo menos um dos tanque for reprovado e adequação mínima se todos os tanques forem aprovados.

Devem solicitar na CETESB licenças diferentes em cada caso, em caso de adequação máxima deve solicitar todas as licenças exigidas, no caso de adequação intermediaria apenas licença de operação após a conclusão dos trabalhos de adequação e em caso de adequação mínima nenhuma licença é exigida.

Todos os postos podem ser convocados pela CETESB a fazer uma análise de passivo, que consiste em fazer de no mínimo seis furações nas áreas mais propensas a contaminação (boca de tanque, boca de descarga, conexões e bomba de abastecimento) e retirar amostras em diferentes níveis de profundidade para fazer uma investigação de como esta o solo em baixo do posto e se os níveis de contaminação estão de acordo com os limites estabelecidos pelos órgãos fiscalizadores.

Esse procedimento é muito custoso é só pode ser feito por empresas homologadas no INMETRO e na própria CETESB, tanto furação e retirada das amostras como a análise das amostras que são feitas em laboratórios especializados.

Os postos que passam por uma reforma qualquer devem demonstrar para a CETESB que o solo não tem contaminação ou que o nível de contaminação esta de acordo com os padrões estabelecidos, sem a apresentação dessa investigação de passivo o posto não obtém a licença ambiental e conseqüentemente não consegue o alvará de funcionamento.

A CETESB está fazendo vistorias periódicas e lacrando postos que estejam operando sem licença ambiental, estima-se que no ano passado a CETESB lacrou mais de cem postos na cidade de São Paulo.

Após analisar junto a CETESB em qual categoria o posto se enquadra e quais as medidas devem ser tomadas para adequar o posto a nova norma os proprietários de postos devem seguir caminhos diferentes, se for necessária qualquer alteração nas instalações de tanques e bombas, o proprietário deve entrar com um pedido de alvará de aprovação e execução de tanques e bombas junto à secretária de habitação do estado de São Paulo, ou seja, para realizar a obra o posto deve ter uma licença prévia da CETESB e o alvará da secretaria de habitação do estado. Essas duas licenças servem para que os órgãos que autorizam o posto a funcionar controle o que será feito no posto. Muitas vezes esse processo dura mais de um ano para ser concluído devido a burocracia do processo e da falta de organização dos órgãos fiscalizadores.

Após se adequar a nova normatização e atender todas as exigências feitas pelos órgãos fiscalizadores (CETESB, SEHAB, IBAMA, CONTRU) e concluir suas obras, o posto deve passar por uma vistoria feita por técnicos credenciados e se for constatado que tudo está de acordo com a nova normatização o posto recebe a licença ambiental e o alvará de funcionamento. Após todo esse procedimento o posto precisa apenas renovar seu alvará de funcionamento anualmente, para isso deve fazer periodicamente testes de estanqueidade e de conformidade de funcionamento de equipamentos. [9]

Abaixo, para ilustrar melhor na cabeça do leitor, seguem imagens de como eram as instalações de um posto de combustível e como devem ser de acordo com a nova normatização:

Fig. 1 - RETIRADA DE TANQUE DE AÇO (ANTIGA)

Fig. 2 - BOCA DE DESCARGA (ANTIGA)

Fig. 3 – BOCA DE TANQUE (ANTIGA)

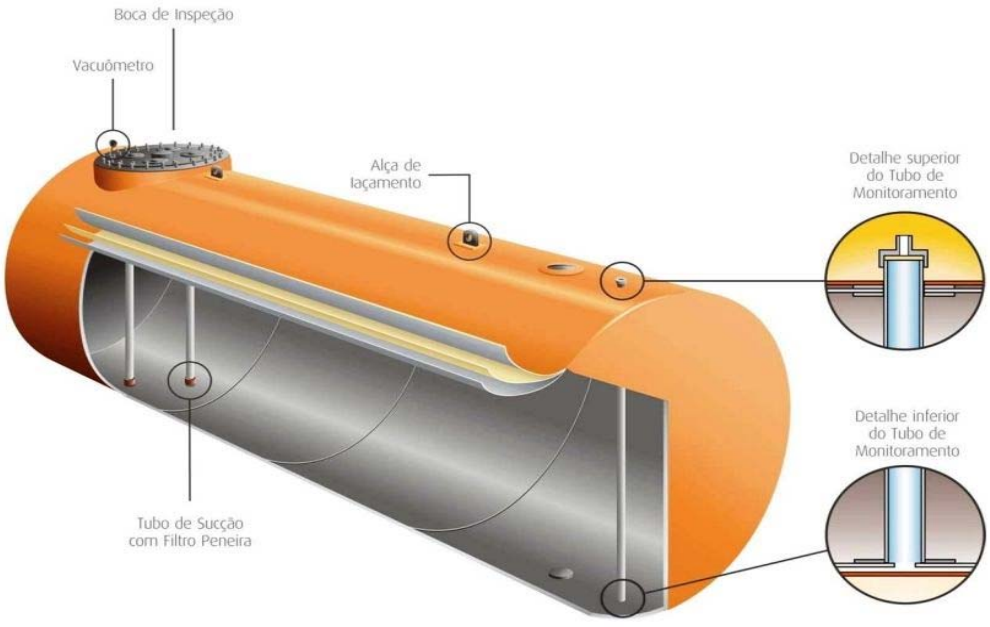


Fig. 4 - TANQUE JAQUETADO OU ECOLÓGICO E COM INFRA

PARA SISTEMA DE MONITORAMENTO (NOVA)

Fig. 5 – BOCA DE DESCARGA COM SPILL (NOVA)

Fig. 6 – BOCA DE TANQUE COM SUMP (NOVA)

Fig. 7 - DETALHE DE SUMP DE BOMBA COM INFRA

PARA MONITORAMENTO (NOVA)

Fig. 8 - SUMP DE BOMBA (ESQ.) E DE FILTRO DE ÓLEO (NOVA)

Fig. 9 – DETALHE DE SUMP DE TANQUE (NOVA)

Fig. 10 - TANQUES SUBTERRÂNEOS JÁ INSTALADOS

(AS PARTES AZUIS SÃO OS SUMPS DE TANQUE)

Fig. 11 - DETALHE DE INSTALAÇÃO TÍPICA DE TANQUE SUBTERRÂNEO (NOVA)

CAPÍTULO II – O SOLO DA CIDADE

2.1 CARACTERIZAÇÃO DOS SISTEMAS AQUÍFEROS

O Estado de São Paulo é constituído por rochas do Embasamento Cristalino, que correspondem a 25% do território, e por rochas sedimentares constituídas pelas Bacias do Paraná, Bacias Terciárias de São Paulo e Taubaté, zonas restritas de depósitos sedimentares litorâneos e de aluvionares próximos aos vales de grandes rios.

Estas rochas formam os sistemas aqüíferos de interesse regional, que constituem os grandes reservatórios naturais de águas subterrâneas.

Dentre os sistemas aqüíferos do Estado incluí-se o Botucatu, recentemente denominado “Aqüífero Guarani Gigante do Mercosul”, dado seu porte, abrangência e importância. Este manancial subterrâneo se estende por uma área de 1,6 milhões de quilômetros quadrados, sendo dois terços em território brasileiro, espalhados por mais cinco Estados, além do Estado de São Paulo, e o outro terço na Argentina, Paraguai e Uruguai. Somente a reserva explorável anualmente, sem prejuízo para o aqüífero, está estimada em 43 milhões de metros cúbicos, suficientes para satisfazer a necessidade de uma população de 500.000.000 de habitantes. Dos seus 98.000 quilômetros quadrados de área de afloramento, superfície pela qual se infiltram as águas que o alimentam, 16.000 quilômetros quadrados afloram no Estado de São Paulo, sendo esta uma área crítica de vulnerabilidade.

2.2 VULNERABILIDADES DOS SISTEMAS AQÜÍFEROS

A vulnerabilidade de um aqüífero significa sua maior ou menor suscetibilidade de ser atingido por uma carga contaminante. A caracterização da vulnerabilidade pode ser expressa pela não acessibilidade da zona saturada à penetração do poluente e da possibilidade de atenuação do mesmo. Estes fatores naturais estão em interação com a carga potencial poluidora, através de sua disposição no solo e/ou sub-superfície.

Para o estabelecimento de prioridades de ações de prevenção, a CETESB publicou, em parceria com outros órgãos, o mapeamento da vulnerabilidade ao risco de poluição das águas subterrâneas, em escala 1:1.000.000, para identificar as áreas mais vulneráveis e as atividades com maior potencial poluidor do Estado. Foram identificadas seis áreas críticas, representadas pelas Regiões Metropolitanas de São Paulo (RMSP), Vale do Paraíba, Região Metropolitana de Campinas (RMC), Regiões de

Bauru, Ribeirão Preto e Franca. As atividades da indústria química, mecânica, metalúrgica e curtume, foram classificadas como de elevado potencial poluidor.

2.3 QUALIDADE DAS ÁGUAS SUBTERRÂNEAS

O Monitoramento Contínuo da Qualidade das Águas Subterrâneas iniciou-se em julho de 1990, quando foram selecionados os primeiros poços tubulares profundos para compor a rede de monitoramento, com base nas informações existentes nos cadastros do DAEE e SABESP. Esta rede de monitoramento vem sendo constantemente revista e ampliada.

Atualmente, a Rede de Monitoramento da Qualidade das Águas Subterrâneas está constituída por 136 poços tubulares profundos, localizados nos Sistemas Aqüíferos Guarani, Bauru, Serra Geral, Taubaté, Tubarão, Açungui e Embasamento Cristalino.

Os principais resultados do monitoramento entre 1998 e 2000 demonstram a excelente qualidade das águas subterrâneas para consumo humano. Entretanto, observam-se pontualmente poços de abastecimento público contaminados.

A contaminação dessas redes aqüíferas por vazamento de combustíveis depende da localização do posto e de como se organizam os lençóis no solo abaixo dos tanques e sistemas de bombeamento do combustível. Existem casos diferentes de contaminação, por exemplo, um posto que esteja sobre um lençol freático grande pode ser autuado e obrigado a fazer uma remediação do solo, o que é muito custoso e demorado, pois o processo é feito através da lavagem do solo com uma injeção de vapor na terra e um filtro que retira essa água contaminada, ou seja, lava-se o solo até se obter um nível de contaminação aceitável pela CETESB ou órgão fiscalizador em questão de acordo com a região que o posto se encontra. Essa medição da contaminação é feita pela retirada de amostras do solo em vario níveis diferentes, por exemplo, a mostra a três metros, amostra a seis metros e assim por diante, essas amostras são enviasdas para um laboratório que medem o nível de substancias derivadas da gasolina, diesel e etanol existentes na amostro do solo.

Outro tipo de contaminação é quando o posto se encontra sob um solo seco, ou sem redes aqüíferas numa distância de 35 metros de profundidade. Neste caso o posto pode não precisar fazer nenhum tipo de intervenção para a limpeza do solo, ou apenas retirar a terra e encaminhá-la para incineramento, esse procedimento queima todas as substancias derivadas do petróleo e torna a terra limpa novamente, no lugar o posto coloca terra ou areia para preencher o espaço deixado pela remoção da terra contaminada.

De maneira geral os postos que estão situados em vales, próximos a rios ou no litoral são os que têm maior risco de contaminar os lençóis freáticos, o posto em aterros ou em chamados terrenos secos não tem tanta chance de contaminar as águas do solo e, por tanto, estão menos propensos a sofrer com um passivo ambiental.

Abaixo temos uma imagem do afloramento das principais redes do sistema aqüífero de São Paulo, é nesses pontos de afloramento que o solo se torna mais vulnerável. [5]

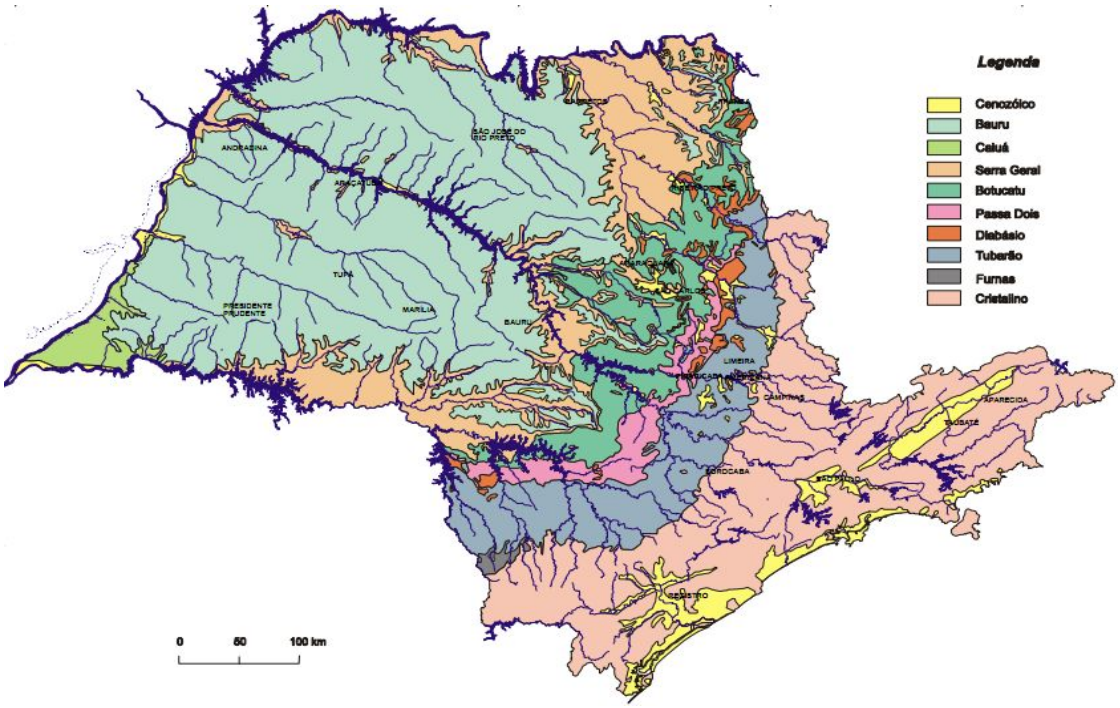


Fig. 12 - IMAGEM DO AFLORAMENTO DAS PRINCIPAIS REDES AQUIFERAS DO ESTADO (CETESB 1997)

Para termos uma idéia mais profunda de como se mede a qualidade do solo de um estado tão grande e quais os impactos que uma determinada atividade comercial com potencial poluidor em determinada região no caso um posto de combustível na metrópole, por exemplo, pode causar ou já causou ao solo e as redes aqüíferas que estão sob tal área, inclui nesta pesquisa uma investigação ambiental que segue os padrões exigidos pela

CETESB para analisar qual a qualidade do solo de uma região delimitada e de responsabilidade daqueles que dela fazem uso.

Essa investigação ambiental foi realizada em 2010 pela empresa AMBIGEM, que é certificada pela CETESB e teve suas amostras analisadas pelo laboratório de análise ANALYTICAL THECNOLOGY, também certificado pelo Inmetro e pela CETESB para fazer o tais analises.

O laudo traz um detalhamento técnico de como as amostras foram retiradas, de quais pontos foram colhidas e quantas amostras foram colhidas nas diferentes profundidades de solo além das características das instalações do posto, após este detalhamento técnico o laudo de passivos traz um estudo detalhado da composição do solo de onde as amostras foram colhidas e qual nível de substancias derivadas de combustíveis foram encontradas em cada amostra.

CAPÍTULO III – IMPACTOS DA NOVA NORMATIZAÇÃO NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEL DO ESTADO DE SÃO PAULO

3.1 IMPACTOS FINANCEIROS

Todas essas exigências por parte da CETESB pode ser considerada como um passo na frente de muitos outros órgãos que fiscalizam o meio ambiente e pode até ser considerada a normatização modelo para outros países e seus respectivos órgãos reguladores, e como um aspecto muito positivo para nós cidadão do Estado de São Paulo já que a contaminação do solo e da água é um problema que afeta a todos nós que fazemos uso desses de diversos modos diferentes.

Porém toda essa tecnologia e mão de obra qualificada custam muito caro para proprietários de combustíveis, o custo médio para uma adequação máxima, por exemplo, está avaliado em 350 mil reais, considerando que a margem média sobro o produto vendido

(Mark-up) é de 25 centavos por litro, esse investimento se torna muitas vezes inviável, o que leva alguns a falência e outro a se desfazer de seus negócios por um preço abaixo do realmente vale.

Existem algumas opções para o proprietário de posto de combustível financiar sua obra sem ter de pagar tal investimento com recursos próprios. As que a analisaremos nesta pesquisa são:

– Financiamento junto a Distribuidoras de Combustível

– Financiamento junto a Bancos Comerciais

– Financiamento junto ao BNDES

3.1.1 FINANCIAMENTOS JUNTO A DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEL

Os contratos com as distribuidoras são feitos de, basicamente duas maneiras, a primeira é por tempo, ou seja, um contrato de X anos com uma bonificação periódica de acordo com as metas determinadas pelas distribuidoras e impostas ao revendedor, médias estas que são feitas com base na venda média do posto no período anterior. Essa bonificação pode ser paga ao revendedor com notas de crédito descontos ou até com deposito em conta corrente. E a outra é por galonagem, ou seja, a distribuidora fecha um contrato em volume de litros que o revendedor terá que cumprir, se ele cumprir em um ano ou em dez anos não importa, o que importa é bater a galonagem contratada.

No primeiro caso o financiamento para melhorias e adequações pode ser feito em partes com a bonificação periódica um em uma só vez, fazendo uma média de bonificação no período do contrato e trazendo esse valor a valor presente, o valor que representa essa bonificação será depositado em conta corrente do revendedor, que pode usar esse dinheiro como bem entender.

No segundo caso a revendedora negocia uma galonagem de acordo com o valor que depositará ao posto para que este faça suas melhorias, cada caso é analisado separadamente e depende se o posto for um bom ponto de venda para a distribuidora ou não e de seu potencial de vendas quanto maior o volume de vendas e melhor o ponto em que está mais o revendedor pode pedir. Nesses casos a distribuidora necessita de uma garantia hipotecaria no valor do empréstimo como uma garantia de que o revendedor continuara operando o posto como antes e não fará mal uso do dinheiro concedido.

Essa é uma prática normal neste mercado é já é de conhecimento das distribuidoras que para manter sua bandeira em um posto ou para ganhar mais um ponto de venda benefícios tem de ser dados aos proprietários dos postos revendedores. Podemos compara esses pagamentos ao pagamento de algo equivalente a um ponto comercial, paga-se para poder colocar a marca em um determinado ponto de venda e da garantia que aquele ponto comercializará os produtos da distribuidora nos próximos anos.

Com a nova normatização essa pratica se tornou muito mais comum e muito mais necessária para que os proprietários de postos consigam manter seus postos funcionando de acordo com as novas normas ambientais

3.1.2 FINANCIAMENTOS JUNTO A BANCOS COMERCIAIS

O financiamento junto a bancos comerciais são muitas vezes os mais fáceis de conseguir mas nem sempre acabam sendo a melhor opção, os bancos emprestam dinheiro a juros muito altos e amarram o empréstimo a algum bem em nome da tomadora deste empréstimo para garantir que ele não tem um chamado crédito podre.

Neste caso o proprietário do posto deve ter muito cuidado e analisar se vale apena correr o risco de pagar juros altos e ver se o seu negócio tem capacidade de honrar com o pagamento das parcelas cobradas pelo banco, já que neste ramo se tem um Mark-up médio muito baixo. Quanto maior for o risco de emprestar o dinheiro mais juros são cobrados pelo banco.

Além de juros altíssimos neste caso o revendedor também tem de deixar garantia hipotecarias ou de bens que cubram o valor da divida em pelo menos 2 vezes, muitas vezes a garantia é o próprio posto e é comum que os proprietário percam seus negócios para os bancos ou tenham que liquidar o posto para pagar a divida criada no passado.

O financiamento ou empréstimo junto a bancos comerciais para adequação do posto é geralmente utilizado por revendedores que não estão em dia com seus encargos tributários e não conseguem uma aprovação de crédito junto ao BNDES, ou que tem um posto com fraco potencial de vendas e não interessa a nenhuma distribuidora. Outro fator que pode contribuir pode ser a duração dos contratos firmados com as distribuidoras, se o posto tem um contrato muito longo ou com um volume de combustível contratado muito acima do realizado até o momento o distribuidora pode negar uma renovação e propor uma negociação apenas no encerramento do contrato.

3.1.3 FINANCIAMENTOS JUNTO AO BNDES

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) foi fundado em 1952 com objetivo de fomentar e financiar investimentos de todos os setores da economia com um a taxa de juro mais baixa que a de mercado visando acelerar o desenvolvimento e aumentar o número de empregos gerados no país, com o passar do tempo a gama de projetos financiados pelo BNDES se expandiu e passou a ser acessível para mais setores da economia.

O BNDES, empresa pública federal, é hoje o principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia, em uma política que inclui as dimensões social, regional e **ambiental.**

O BNDES dá apoio a projetos de investimento em infra estrutura, na compra ou modernização de equipamentos e maquinas, na modernização da estrutura de empresas produtoras de bens e serviços, mais recentemente o BNDES começou a dar mais atenção para questão do desenvolvimento socioambiental e para investimentos que ajudem o país a usar sustentavelmente seus recursos além de

aperfeiçoar os critérios de análise ambiental dos projetos que solicitam créditos, se o projeto não respeitar normatizações estabelecidas por órgãos ambientais, não tem seu credito aprovado pelo banco.

No que diz respeito aos postos de combustíveis o BNDES disponibiliza um crédito pré- aprovado no cartão BNDES, o posto pode fazer um cartão BNDES e pagar a aquisição de todos os equipamentos necessários para adequar seu posto as novas normas além de pagar a construtora que realizará a obra com o cartão.

Para obter o cartão e o crédito do BNDES a empresa deve estar em dia com todos os encargos tributários e de contribuições sociais assim com estar em dias com os com encargos trabalhistas em vigor na lei federal, estadual e municipal.

O cartão funciona da seguinte maneira:

O posto revendedor solicita o cartão, se tiver todos os pré-requisitos solicitados o cartão é emitido, daí em diante o posto pode pagar todos os fornecedores **cadastrados no BNDES** com o cartão, os fornecedores e prestadores de serviço vendem com 0% de chance de inadimplência e o BNDES financia o pagamento em até 24 vezes para o posto que paga em média 1% de juros ao mês pelo financiamento.

Essa é uma das maneiras mais simples de adequar o posto as novas normas sem ter que investir um valor inicial muito alta na compra de equipamentos e de mão de obra, muitos postos que não conseguem um financiamento ou uma injeção de capital venda das distribuidoras optam pelo cartão BNDES, que também é bem aceito para os fornecedores de equipamentos e para as prestadoras de serviço do ramo.

CONCLUSÃO

Postos revendedores de combustíveis são hoje em dia muito bem fiscalizados e normatizados para que não ocorram vazamentos e contaminações.

O problema é que todo esse novo sistema de operação no posto, de fiscalização e de regularização são muito novos no Brasil e os órgão competentes por esse adequação geral da categoria ainda não está muito bem estrutura e não tem eficiência em suas operações, um posto que entra com um pedido de licença prévia na CETESB e está com todo documentação de acordo com o que é exigido pode aguardar até um ano para receber o deferimento de seu pedido, assim como o pedido de alvará de aprovação e execução que demora no mínimo seis meses para ser deferido pela SEAHB.

Quando falamos de uma atividade comercial que pode resultar em uma contaminação gigantesca em apenas alguns dias de vazamento não podemos achar normal que os órgãos responsáveis por este monitoramento e fiscalização demorem tanto para conceder uma autorização para que o posto se adéqüe as novas leis de preservação ambiental.

Outro aspecto ainda não muito eficiente é a comunicação desses órgãos com os proprietários de postos, já que cada caso de ser fiscalizado de perto, pois em cada situação exige um tipo diferente de intervenção a se fazer.

Vemos então que o Brasil está evoluindo na questão do desenvolvimento sócio ambiental e criando leis que normatizam as atividades que tem um potencial poluidor alto a fim de preservar seus recursos, leis muito pertinentes e bem estruturadas, porém os procedimentos para realizar essas mudanças na prática não eficientes e acabam alongando processos que deveriam ser mais práticos.

REFERÊNCIAS

[1] ANALYTICAL TECHYNOLOG

Laboratório de análise

[2] ASEC

[3] ASSOCIAÇÃO DOS ENGENHEIROS DA CETESB

[4] AUTO POSTO MORUMBI STAR.

[5] CASARINI, Dorothy – gerente da divisão de qualidade do solo água e vegetação da CETESB – 2002 – publicação 3º encontro ASEC.

[6] COMPANHIA AMBIENTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

CETESB – sede de pinheiros -2011 – Eng. Murilo Ricardo

www.cetesb.sp.gov.br

[7] CETESB – 2011, IBAMA – 2011

[8] INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVAVÉIS - IBAMA – 2011 - www.ibama.gov.br

[9] MURILO, Ricardo. AMBIGEM ENGENHARIA AMBIENTAL – PAN, Serviços administrativos – CETESB pinheiros 20011 – SEAHB, 2011 – PREVEN, acessória.

[10] SHELL DO BRASIL LTDA.

Raízen Ltda. – MORAIS, Guilherme – Consultor.

Site

www.asec.com.br

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluno: Marina de Fátima P.D. Pereira

RA: 00067413

Tema do Trabalho: ECONOMIA VERDE: MARKETING CONSCIENTE

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – ECONOMIA VERDE 3

1.1 GOVERNO DE SÃO PAULO 3

1.2 ESTAMOS REALMENTE PREPARADOS PARA A ECONOMIA VERDE? 3

1.3 ENERGIAS NATURAIS 6

CAPÍTULO II – SUSTENTABILIDADE 8

2.1 COMPROMETIMENTO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 10

2.2 EMBALAGEM REFIL 10

2.2.1 ECO REFIS 10

2.2.2 PENSE GRANDE 10

2.2.3 EMBALAGENS REUTILIZÁVEIS 10

2.3 O QUE É O ECOCERT? 12

2.3.1 POLÍTICA E DIRETRIZES 12

2.3.2 POR QUE ESCOLHER ECOCERT COMO CERTIFICADORA? 12

2.3.3. QUÊ PRINCÍPIOS BASEIAM O REFERENCIAL ECOCERT PARA COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS? 13

2.3.4. COMO O REFERENCIAL ECOCERT DEFINE O QUE SÃO COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS? 14

2.3.5 CERTIFICAÇÕES 14

2.3.6 NATURA 15

CAPÍTULO III – MARKETING CONSCIENTE 19

3.1 DIVULGAÇÃO ECOLÓGICA

“Eu contribuo com a Conservação do Planeta!” 20

3.2 VOUCHER DE TROCA 21

CONCLUSÃO 23

REFERÊNCIAS 24

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho, é mostrar as pessoas como uma propaganda pode ser feita, ao contrário do que pensamos, sem poluir. Marina de Fátima P.D. Pereira

Quando pensamos em divulgação de idéias, produtos ou serviços, logo nos vem à mente: frases grandes, letras enormes e coloridas, figuras, músicas, etc.

O tema e título do trabalho é “economia verde: marketing consciente”, o que significa que o trabalho apresentará uma maneira - em específico - de lidar com propaganda do negócio sem agredir o meio ambiente e incentivando o reflorestamento.

Para isso, serão introduzidos conceitos como: economia, sustentabilidade, verde, entre outros.

CAPITULO I - ECONOMIA VERDE

Economia, definição: “A Economia, ou atividade econômica, consiste na produção, distribuição e consumo de bens e serviços. É também a ciência social que estuda a atividade econômica, através do desenvolvimento da teoria econômica, e que tem na administração a sua aplicação.”

Economia verde é a necessidade de se obter oportunidade de investimento, geração de emprego a partir de critérios ambientais para os principais setores econômicos.

Setores estes que são os de agricultura, água, construção civil, energia, saneamento, tecnologia, transporte e turismo com condições de criar oportunidades para investimento, desenvolver e aplicar novas tecnologias e aumentar o valor agregado de nossos produtos com qualidade ambiental.

A economia verde não só evidencia as oportunidades de mercado, mas também promove o desenvolvimento, o meio ambiente e a qualidade de vida.

1.1 GOVERNO DE SÃO PAULO

O Governo de São Paulo, junto a Secretaria do Meio Ambiente, fizeram um projeto com a intenção da redução de emissões de gases de efeito estufa de 20% até 2020, com base nas emissões de 2005.

Projeto esse, que mostra o quão grande é a importância da economia verde para melhor qualidade de vida do Estado e investimento em setores ligados ao verde.

1.2 ESTAMOS REALMENTE PREPARADOS PARA A ECONOMIA VERDE?

Multiplicam-se as análises sobre a economia verde que a partir da crise financeira teria encontrado uma oportunidade de ouro para florescer. Mas quanto o consumidor está preparado para esse mercado? Mais um estudo vem demonstrar como muitas pessoas, embora preocupadas com o destino da vida na Terra, pouco contribuem para diminuir seu

impacto socioambiental. Baixa conscientização, falta de valores éticos? Pode ser. Mas a razão fundamental seria mais trivial do que parece.

Com base em uma pesquisa realizada no ano de 2007, em que foram entrevistadas 7.751 pessoas no Brasil, Alemanha, Canadá, China, França, Índia, Reino Unido e EUA, um recente paper da consultoria McKinsey busca as causas desse descompasso. E a principal conclusão é que as pessoas simplesmente não sabem o que nem como fazer. Faltam informação e uma orientação que seja eficaz.

Embora 87% dos consumidores estejam - ou se digam - preocupados com os impactos socioambientais gerados pelos produtos que compram, não mais que 33% declaram-se prontos a escolher produtos "verdes" ou mesmo já tomaram essa iniciativa alguma vez.

Nos EUA - país com a segunda maior preocupação ecológica do mundo, de acordo com o último estudo divulgado pela organização WWF - apenas 25% dos entrevistados em uma pesquisa sobre consumo comprou produtos além de comida orgânica ou lâmpadas fluorescentes. Itens como carros híbridos e produtos de limpeza ecológicos amargam ínfimas participações nas vendas.

Segundo o artigo da McKinsey, dois terços dos consumidores norte-americanos e britânicos não sabiam dizer, o nome de uma única marca de produtos verdes. A consultoria levanta a questão de quanto a divulgação de informações esclarecedoras sobre os produtos, por parte de seus fabricantes, é fundamental para a adesão de um consumidor que precisa abrir os olhos para uma nova realidade. E cita o caso das lâmpadas econômicas como um exemplo bem-sucedido: nos EUA, as vendas dessas lâmpadas fluorescentes saltaram de menos de 5% do total, em 2005, para 20% em apenas dois anos.

Na pesquisa realizada com os 7.751 entrevistados em todo o mundo, a consultoria procurou identificar "o que preocupação?": quais são as barreiras para a entrada do

consumidor neste mercado. Antes de qualquer coisa, ele precisa ser avisado de que o produto existe e pode ser adquirido.

Em segundo, perceber que o produto é eficiente e de boa qualidade, mesmo sendo "verde", pois há um senso comum de que a qualidade é inferior à dos similares convencionais. Depois, acreditar que o produto cumpre o que promete em termos socioambientais. A partir daí, precisa se convencer de que vale o esforço de comprá-los, uma vez que se imagina que custariam mais caro e seriam difíceis de ser encontrados.

No caso prático das lâmpadas fluorescentes: 90% sabem da existência, mas muitas pessoas as consideram caras demais e de qualidade duvidosa.

Diante da grande desinformação até mesmo nos países desenvolvidos, a consultoria recomenda às empresas que ajam como "educadoras", e não simplesmente como máquinas de vendas. E que essa informação não se restrinja apenas aos produtos, mas a temas gerais como mudanças climáticas, poluição, super-exploração da pesca, entre outros. Pouca gente sabe, por exemplo, o tamanho do impacto socioambiental de se consumir carne vermelha, salienta o estudo.

É interessante cobrar das empresas mais clareza e uma postura educativa, até porque isso retorna a elas em forma de aumento de vendas e do desenvolvimento de um novo e promissor mercado. Resta saber se serão isentas e honestas na transmissão dessa informação. Em muitos casos, não consumir ou consumir menos é a melhor forma de evitar impactos. Será que essa informação será divulgada? Sobretudo para as empresas que se dizem "verdes", jogar limpo é a primeira regra.

Quanto ao consumidor, se realmente está preocupado com seu impacto, não deveria desistir diante da primeira barreira de entrada que se apresenta. Talvez o mais difícil será comprovar o real comprometimento da empresa que tenta lhe vender o produto. Mas para ajudá-lo a obter essa informação, o auxílio da mídia independente é fundamental.

1.3 ENERGIAS NATURAIS

A energia renovável é a energia que vem de recursos naturais como sol, vento, chuva, marés e calor, que são renováveis (naturalmente reabastecidos). Em 2008, cerca de 19% do consumo mundial de energia final veio de fontes renováveis.

1.4 ENERGIA SOLAR

A Energia solar é a designação dada a qualquer tipo de captação de energia luminosa (e, em certo sentido, da energia térmica) proveniente do sol, e posterior transformação dessa energia captada em alguma forma utilizável pelo homem, seja diretamente para aquecimento de água ou ainda como energia elétrica ou mecânica.

1.5 ENERGIA EÓLICA

Na atualidade utiliza-se a energia eólica para mover aerogeradores - grandes turbinas colocadas em lugares de muito vento. Essas turbinas têm a forma de um catavento ou um moinho. Esse movimento, através de um gerador, produz energia elétrica. Precisam agrupar-se em parques eólicos, concentrações de aerogeradores, necessários para que a produção de energia se torne rentável, mas podem ser usados isoladamente, para alimentar localidades remotas e distantes da rede de transmissão. É possível ainda a utilização de aerogeradores de baixa tensão quando se trata de requisitos limitados de energia elétrica.

A energia eólica pode ser considerada uma das mais promissoras fontes naturais de energia, principalmente porque é renovável, ou seja, não se esgota, limpa, amplamente distribuída globalmente e, se utilizada para substituir fontes de

combustíveis fósseis, auxilia na redução do efeito estufa. Em países como o Brasil, que possuem uma grande malha hidrográfica, a energia eólica pode se tornar importante no futuro, porque ela não consome água, que é um bem cada vez mais escasso e que também vai ficar cada vez mais controlado.

1.6 ENERGIA HIDRÁULICA

A energia hidráulica ou energia hídrica é a energia obtida a partir da energia potencial de uma massa de água. A forma na qual ela se manifesta na natureza é nos fluxos de água, como rios e lagos e pode ser aproveitada por meio de um desnível ou queda d'água. Pode ser convertida na forma de energia mecânica (rotação de um eixo) através de turbinas hidráulicas ou moinhos de água. As turbinas por sua vez podem ser usadas como acionamento de um equipamento industrial, como um compressor, ou de um gerador elétrico, com a finalidade de prover energia elétrica para uma rede de energia.

CAPÍTULO II – SUSTENTABILIDADE

Conceito de sustentabilidade: o uso sustentável dos recursos naturais deve suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas.

O princípio da sustentabilidade aplica-se a um único empreendimento, a uma pequena comunidade (a exemplo das ecovilas), até o planeta inteiro. Para que um empreendimento humano seja considerado sustentável, é preciso que seja:

1. ecologicamente correto

2. economicamente viável

3. socialmente justo

4. culturalmente diverso

O uso do termo "sustentabilidade" difundiu-se rapidamente, incorporando-se ao vocabulário politicamente correto das empresas, dos meios de comunicação de massa, das organizações da sociedade civil, a ponto de se tornar uma quase unanimidade global.

Por outro lado, o desenvolvimento dos países continua a ter como principal indicador, o crescimento econômico, traduzido como crescimento da produção ou, se olhado pelo avesso, como crescimento (preponderantemente não sustentável) da exploração de recursos naturais.

L’Occitane Em Provence

A marca L’Occitane é sem dúvida uma marca que se preocupa com as questões ambientais. Por isso, na elaboração de seus produtos existem meios que nos levam a acreditar nessa verdade.

Segue abaixo um editorial do fundador da L’Occitane, Oliver Baussan:

Tudo vem da natureza. Nós mesmos não criamos nada. Desde que a L’Occitane nasceu, aprendemos a ver e a observar essa natureza, porque a compreensão das plantas é o primeiro passo ba criação de uma nova linha. Olhe para a flor Angélica, por exemplo. Ela pode crescer até atingir muitos metros de altura, porque ela sabe como encontrar rapidamente os nutrientes que ela precisa para esse crescimento excepcional.

Já a flor de Myrte cresce novamente depois de pegar fogo. Aflor de Immortelle nunca murcha, mesmo quando já foi apanhada. Nossa pesquisa é guiada pelas características específicas dessas plantas, mas é a dimensão humana que realmente traz esses atributos à vida. Todo ano, eu volto À Corsega na época da colheita, e fico sempre impressionado com o talento dos produtores que conseguiram domesticar as flores de Karité, enquanto isso, abriu caminho para a aemancipação econômica de aproximadamente 12 mil mulheres em Burkina Faso, áfrica. Havia apenas cem mulheres quando lançamos nossa primeira linha de Manteiga de Karité.

Hoje também apoiamos a produção do óleo essencial de lavanda da alta Provence desde a criação do selo AOC de qualidade, em 1981. Este ano, os produtores vão celebrar seu 30º aniversário. Mas a história da L’occitane não é só sobre sucesso e patentes que são naturalmente, motivo de muito orgulho. São as relações com homens e mulheres da Provence, e todo o resto do mundo, que realemnte são forma à nossa história verdadeira. E é trabalhando juntos, em harmonia, que nós podemos criar o que quisermos.

2.1 COMPROMETIMENTO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Todos os aspectos das atividades da companhia foram colocados no microscópio para achar as respostas concretas para uma questão crucial: qual é o impacto ambiental, econômico e social dos nossos produtos?

2.2 EMBALAGEM REFIL

2.2.1 ECO-REFIS

Um eco-refil de 400 ml usa 75% menos material na sua fabricação que um frasco regular de 300 ml. Para ambos os tipos, de acordo com a Gesão do Ciclo de Vida, o transporte rodoviário é aquele com maior impacto ambiental. Por isso, ao reduzir o peso da embalagem, podemos fazer um pouco mais pelo planeta.

2.2.2 PENSE GRANDE

Alguns produtos podem ser usados por toda a família: sabonetes líquidos, shampoos, loções corporais, entre outros. Muitos desses produtos vêm em tamanhos grandes, que contribuem com o meio ambiente e deixam todos felizes por mais tempo.

2.2.3 EMBALAGENS REUTILIZÁVEIS

As tampas das embalagens nem sempre são recicláveis. Na L'Occitane, tampas com sistema "pump" e de metal podem ser abertas facilmente, para que nossos consumidores possam efetivamente reutilizar as embalagens. Quando falamos em embalagens ecológicas é importante levar em consideração os pequenos detalhes que fazem a diferença.

Manteiga de Karité
Exemplo: Sabonete Líquido para rosto - Verbana – 500ml

Em 1980, Oliver Bussan estava no aeroporto de Dakar, África, quando ouviu falar sobre as mulheres que produziam a manteiga de karité em Burkina Faz. “Desde aquela primeira viagem, temos trabalhado com os grupos de mulheres produtoras de manteiga de karité focados no desenvolvimento sustentável, em uma parceria que todos ganham”. O fundador da L’Occitane tem orgulho do progresso alcançado. “Há vinte anos, haviam apenas 100 mulheres. Em 2011, são quase 12 mil mulheres, organizadas em quatro associações regionais que colhem a castanha e produzem a manteiga de karité”.

A manteiga de karité é um ingrediente de beleza conhecido no mundo todo e é um dos produtos ais vendidos da L’Occitane.

Depois de duas décadas de parceria e desenvolvimento conjunto, a L’Occitane acrescentou valor ao acordo ao lançar mão de de um setor de Comércio Justo, que permitiria certificar a exportação do karité a outros destinos. Desse momento em diante, todos os selos da cadeia estavam comprometidos com as normas do ECOCERTEFT, focadas em três áreas: econômica, social e ambiental.

Semente de Karité

Feito com 25% de manteiga de karité, o creme corporal é ideal para pele seca e desiddratada, propocionando proteção e uma sensação de máximo conforto. Ideal também quando as condições climáticas mostram que a pele precisa de cuidado extra.

Creme Corporal Ultra hidratante Karité

2.3 O QUE É O ECOCERT?

É uma certificação que permite maior garantia sobre a conformidade dos insumos com os regulamentos da agricultura orgânica nacional e internacional.

2.3.1 POLÍTICA E DIRETRIZES

Promover valores éticos entre as partes envolvidas

Integridade, honestidade,l ealdade, imparcialidade.

Promover o respeito ao meio ambiente

A produção de alimentos influencia o bem estar das pessoas e depende da água, luz, solo, biodiversidade, recursos naturais. A ideia constitui a base da ação da ECOCERT BRASIL no seu dia a dia.

Promover o respeito aos seres humanos

Nas diferenças físicas, comportamento, idéias, origens, direitos fundamentais, na solidariedade, na responsabilização e confiança no outro.

2.3.2 POR QUE ESCOLHER A ECOCERT COMO CERTIFICADORA?

- Os certificados ECOCERT são aceitos na maior parte dos mercados em razão das múltiplas acreditações da mesma.
- A marca ECOCERT, beneficia-se de uma ótima reputação no plano internacional e da confiança dos consumidores e da indústria de produtos orgânicos.
- A ECOCERT apóia seus clientes, em particular quanto às regras da agricultura orgânica. Na União Européia, apóia a obtenção da permissão de importação, pelos importadores.
- Os procedimentos da ECOCERT são claros e fáceis de compreender. São executados por inspetores e administradores qualificados e compromissados.
- A ECOCERT busca programas de inspeção rentáveis, combinando diferentes sistemas de certificação ou compartilhando as inspeções com outras agências de certificação.
- As tarifas da ECOCERT são transparentes. Os orçamentos, propostos antes de qualquer comprometimento dos clientes com o serviço, são avaliados exclusivamente pelo tempo gasto no projeto e custos complementares associados (exemplo: análises de laboratório). Não é cobrado porcentagens sobre produtos comercializados ou quaisquer outras taxas. Não existe qualquer custo adicional pelo uso da marca ou logotipo ECOCERT.
- Os inspetores e o pessoal da ECOCERT são, em geral, capazes de comunicar-se nos diferentes idiomas. Um intercâmbio fácil e uma compreensão clara são os princípios de nossa política de comunicação.
- A ECOCERT informa continuamente todos seus clientes sobre as publicações e mudanças necessárias nos sistemas de certificação utilizados.

2.3.3 QUÊ PRINCÍPIOS BASEIAM O REFERENCIAL ECOCERT PARA COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS?

No caso da ECOCERT, foram cerca de dois anos de trabalho para desenvolver um referencial baseado nos seguintes princípios:

1. Privilegiar ingredientes de origem natural sobre toda outra origem;

2. Privilegiar os ingredientes obtidos da agricultura orgânica, melhor forma de respeitar os valores ecológicos;
3. Ser transparente em relação aos consumidores;
4. Valorizar a vontade dos fabricantes motivados pelo respeito à natureza ao longo do processo de produção, de melhorar a qualidade de seu aprovisionamento e de seus produtos.

2.3.4. COMO O REFERENCIAL ECOCERT DEFINE O QUE SÃO COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS?

Mínimo 95% de ingredientes naturais ou de origem vegetal (sobre o total de ingredientes)

Mínimo 95% de ingredientes vegetais certificados orgânicos sobre o total dos ingredientes vegetais.

Para garantir que todos os produtos contenham ingredientes orgânicos as exigências sobre as formulações são completadas pela seguinte porcentagem: Mínimo 10 % de ingredientes certificados orgânicos sobre o total dos ingredientes

2.3.5 CERTIFICAÇÕES

2.3.6 NATURA

A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, somos a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004, somos uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Em nosso comportamento empresarial, buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem temos contato, em um exercício contínuo de transparência.

Nossos produtos são a maior expressão de nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não utilizamos testes em animais e fazemos observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.

Estimulamos o desenvolvimento pessoal, material e profissional de nossas consultoras e nossos consultores e os encorajamos a se tornarem agentes de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito do bem estar bem e para a construção de uma sociedade mais próspera, mais justa e mais solidária.

Crenças

A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humona, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.

A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Políticas

A Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Ao assumir a política de meio ambiente como uma das três vertentes da sua política de sustentabilidade, a Natura visa também à ecoeficiência, ao longo de sua cadeia de

geração de valor; e, ao buscar a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social.

As diretrizes para o meio ambiente da Natura contemplam:

1. A responsabilidade para gerações futuras;
2. O gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços;
3. A minimização de entradas e saídas de matérias.

Propaganda sem Impacto Ambiental

Inovamos mais uma vez em mídias digitais: é a primeira empresa de venda direta do Brasil a ter uma revista criada especialmente para o dispositivo IPAD. O aplicativo da Revista Natura no IPAD é mais uma opção para os consumidores e consultoras Natura que preferem a versão digital – a revista Natura digital, disponível aqui no nosso site. A novidade já pode ser baixada na Apple Store, clique aqui para baixar gratuitamente!

Diferentemente do usual, a Revista Natura não é acessada on-line, mas disponibilizada por *download* gratuito, permanecendo no *desktop* do aparelho. Com isso, o usuário tem acesso aos vídeos sem estar obrigatoriamente conectado à Internet, permitindo uma navegação mais prática. O recurso a torna ainda mais funcional e permite o acesso a dicas exclusivas do maquiador da Natura, Marcos Costa, as últimas campanhas publicitarias da marca, entre outros.

Entre as novidades, está a possibilidade de rotacionar produtos em 360º para ver toda a embalagem em 3D. Nas paginas de maquiagem o usuário pode trocar cor dos produtos exibidos na modelo e montar looks com diferentes tons de sombra, batom etc. Além disso, o consumidor pode clicar nos produtos para obter mais informações sobre seus benefícios e ativos.

A Revista Natura em IPAD também permite o compartilhamento de conteúdos específicos facilmente identificados nas páginas. É a Revista Natura em mais uma versão com impacto ambiental nulo. Para acessos a alguns *hot spots* e redes sociais

é necessário que o usuário esteja conectado a Internet e possa interagir no Twitter da marca postando ou conferindo as principais novidades Natura.

Programa Acolher

No final de 2010, a Natura lançou as inscrições para o Programa Acolher.

A iniciativa visa reconhecer Consultoras e Consultores Natura que realizam alguma ação social nos quatro cantos do Brasil. Até novembro de 2010, já foram recebidas 1.068 inscrições, um número animador que mostra que, além das inúmeras atividades da vida pessoal, sempre podemos encontrar um tempo e muita dedicação para atuar como agentes de transformação.

O Projeto Acolher convidou CNs de todo o país a contar sobre as ações sociais que realizam, não importando o tamanho e o alcance do projeto. Os inscritos concorrem a um apoio financeiro e técnico para suas iniciativas. Até 26 de Novembro, 1.068 ações estavam cadastradas. São 50 projetos de CNs do Norte do país, 210 do Nordeste, 571 do Sudeste, 186 do Sul e 51 do Centro Oeste.

Há dois projetos inscritos do Acre, 12 de Alagoas, 7 do Amapá , 3 do Amazonas, 62 da Bahia, 32 do Ceará, 11 do Distrito Federal, 35 do Espírito Santo, 19 de Goiás, 13 do Maranhão, 8 do Mato Grosso, 13 do Mato Grosso do Sul, 105 de Minas Gerais, 28 do Pará, 16 da Paraíba, 60 do Paraná, 37 de Pernambuco, 13 do Piauí, 82 do Rio de Janeiro, 15 do Rio Grande do Norte, 77 do Rio Grande do Sul, 4 de Rondônia, 49 de Santa Catarina, 349 de São Paulo, 10 de Sergipe e 6 do Tocantins.

Mais do que números, tudo isso reflete os vários sotaques de cada região brasileira, em ações diversas, ambientais ou sociais, que beneficiam mulheres, idosos, crianças ou o meio ambiente, com muitas pessoas trabalhando para a construção de um mudo melhor.

Os projetos inscritos serão analisados pelo Comitê Julgador, responsável por selecionar os pré-finalistas. Estes serão visitados por especialistas em ação social para análise presencial das ações e identificação de potenciais medidas de melhoria, bem como de oportunidades de colaboração de outras entidades. Nessa

análise presencial, serão selecionados os finalistas e, entre estes, as ações que serão reconhecidas.

Vale lembrar que existem três categorias de premiação e, no mínimo, 11 ações serão premiadas:

- Categoria Semente com verba de patrocínio no valor de R$ 5.000,00
- Categoria Crescente com verba de patrocínio no valor de R$ 15.000,00
- Categoria Votação Popular com verba de patrocínio no valor de R$ 15.000,00.

Álcool Orgânico: bom para nós, melhor para o planeta

A maior parte dos perfumes e desodorantes em spray da Natura, passa a contar com o álcool orgânico em suas fórmulas. Sabe o que você ganha com isso? Um mundo ainda mais sustentável.

Mais uma iniciativa pioneira em busca das melhores práticas ambientais. Demos início à substituição do álcool comum pelo álcool vegetal orgânico em 70% dos nossos perfumes e desodorantes em spray, sem qualquer alteração na fragrância e durabilidade dos produtos. O álcool orgânico vem da Usina São Francisco, localizada em Sertãozinho, no interior de São Paulo, e é produzido dentro de uma cadeia de sustentabilidade. Diferentemente de outras usinas, em que as grandes extensões de canaviais destroem a biodiversidade e contribuem para o aumento da emissão dos gases do efeito estufa, a São Francisco mantém ilhas de preservação da flora e fauna locais, não utiliza agrotóxicos e realiza o corte da cana de maneira mecânica, sem o uso de queimadas e com mão-de-obra qualificada. É isso que lhe dá a certificação de produção orgânica, ou seja, feita de acordo com práticas ambientalmente corretas.

CAPÍTULO III – MARKETING CONSCIENTE

Como dito anteriormente na apresentação inicial do trabalho, o mesmo trazia a idéia central de um meio de se fazer propaganda sem que houvesse a degradação do meio ambiente.

Podemos poluir nosso meio ambiente de várias maneiras, uma delas é através da divulgação de folders – quando muitas pessoas ao receberem a propaganda seja na rua, no shopping ou no supermercado, deixam os papéis espalhados pelas calçadas – tampando bueiros e causando enchentes;

nos bancos - lugar mais acessível dentro de um local onde este é constituído basicamente por corredores e vitrines;

em prateleiras – misturado a outros produtos.

Outros meios de divulgação são: outdoors, músicas (dingles), amostras grátis – onde o custo da pequena embalagem e o desperdício do produto são enormes, entre outros.

3.1 DIVULGAÇÃO ECOLÓGICA

“Eu contribuo com a Conservação do Planeta!”

No ano de 2008, Antonio Domingos Pereira, dono da Veja Consultoria Imobiliária, teve uma idéia de fazer um marketing de acordo com o lugar onde trabalha, limpo, bonito e que não agride o meio ambiente.

A idéia foi a seguinte, em parceria com a churrascaria Jardineira Grill, as contas superiores a determinado valor, ganhariam um voucher de troca, uma troca por uma muda de Pau-Brasil.

A princípio a idéia era fazer uma propaganda da imobiliária situada na Riviera de São Lourenço, mas acabou em um laço de amizade com os clientes conscientes, que se preocupam com o planeta.

Foram feitas mais de 100 trocas de voucher por mudas da planta.

Assim que a muda era entregue ao cliente, era dado também um manual de como cuidar da árvore, tornando assim uma propaganda do negócio um bem para todos.

Foi tão bem sucedida a idéia, que Antonio foi à rede Bandeirantes de rádio, comentar em um breve espaço seu “marketing de vender”.

Prova de que não é tão difícil assim conscientizar ou encorajar pessoas já conscientes a contribuir com a preservação.

3.2 VOUCHER DE TROCA

Frente

Verso

VEJA
CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

Riviera de São Lourenço

O melhor investimento imobiliário do Litoral Norte.

Dicas de conservação e plantio do Pau Brasil

Caesalpinia Echinata

1. Em qual época do ano pode-se coletar as sementes de Pau-Brasil?

O Pau-Brasil floresce a partir do final do setembro, mas sua floração prolonga-se até meados de novembro. A maturação dos frutos ocorre entre dezembro-fevereiro, podendo estender-se até março.

2. O Pau-Brasil pode ser plantado em calçadas?

A árvore pode ser plantada na calçada, desde que no lado sem fiação, fazendo-se uma cova profunda e deixando abertura para entrada de água (não cimentar até o tronco da árvore). Deve-se lembrar que o pau-brasil possui acúleos (estruturas parecidas com espinhos) espalhados no tronco, podendo eventualmente causar ferimentos.

3. É possível ter em apartamento?

O Pau-Brasil se adapta às condições em que foi plantado. Num vaso, ficará uma bela planta. Não precisa estar exposto diretamente ao sol, basta que esteja em local bem claro.

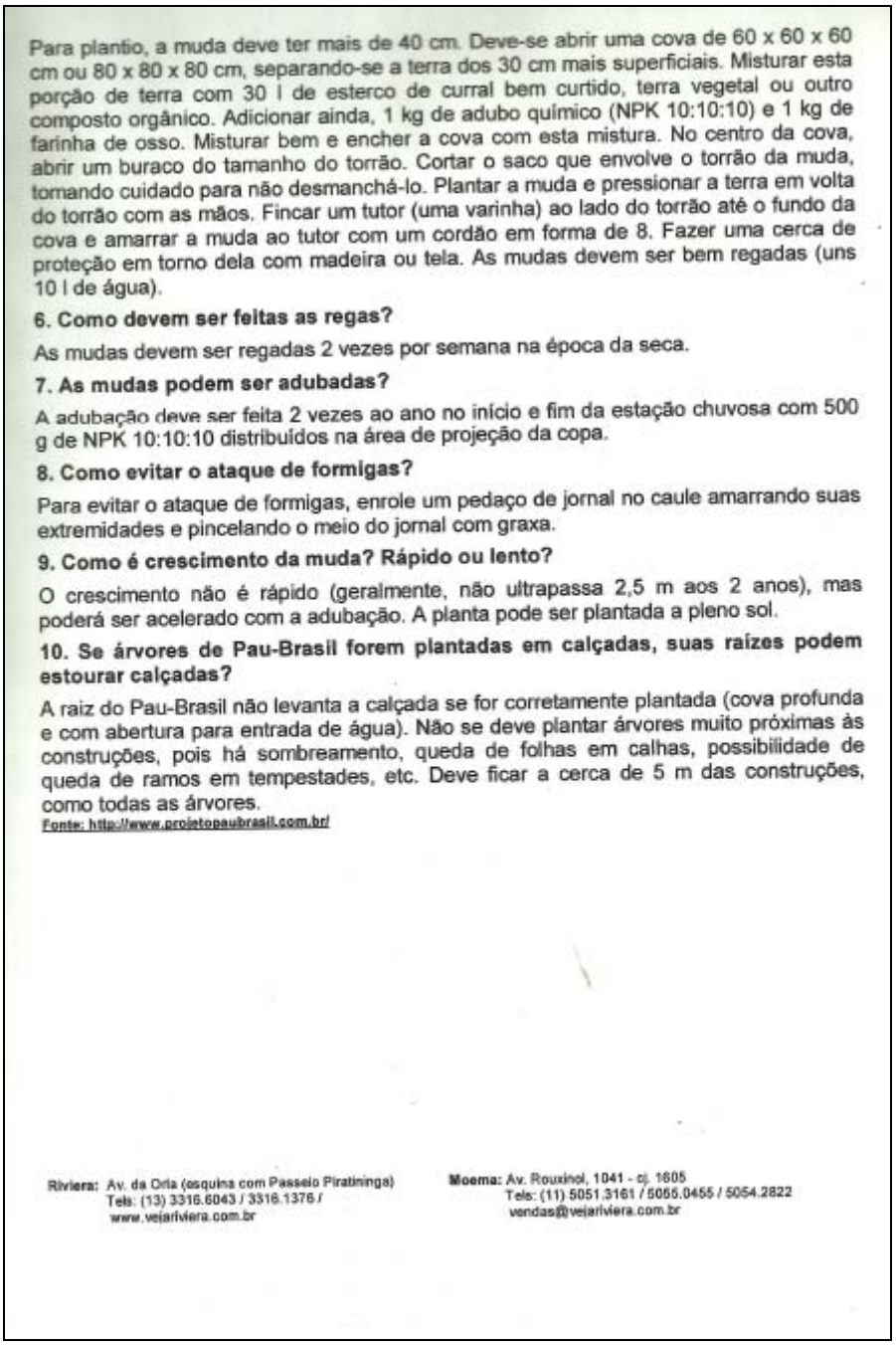
4. Qual a altura que o Pau-Brasil pode atingir?

A árvore Pau-Brasil alcança de 8 a 15 m de altura, embora existam relatos de até 30 m no passado. Seu diâmetro médio é de 40 cm.

5. Como as mudas de Pau-Brasil podem ser plantadas?

Riviera: Av. da Orla (esquina com Passeio Piratininga)
Tels: (13) 3316.6043 / 3316.1376 /
www.vejariviera.com.br

Moema: Av. Rouxinol, 1041 - cj. 1606
Tels: (11) 5051.3181 / 5055.0455 / 5054.2822
vendas@vejariviera.com.br



Para plantio, a muda deve ter mais de 40 cm. Deve-se abrir uma cova de 60 x 60 x 60 cm ou 80 x 80 x 80 cm, separando-se a terra dos 30 cm mais superficiais. Misturar esta porção de terra com 30 l de esterco de curral bem curtido, terra vegetal ou outro composto orgânico. Adicionar ainda, 1 kg de adubo químico (NPK 10:10:10) e 1 kg de farinha de osso. Misturar bem e encher a cova com esta mistura. No centro da cova, abrir um buraco do tamanho do torrão. Cortar o saco que envolve o torrão da muda, tomando cuidado para não desmanchá-lo. Plantar a muda e pressionar a terra em volta do torrão com as mãos. Fincar um tutor (uma varinha) ao lado do torrão até o fundo da cova e amarrar a muda ao tutor com um cordão em forma de 8. Fazer uma cerca de proteção em torno dela com madeira ou tela. As mudas devem ser bem regadas (uns 10 l de água).

6. Como devem ser feitas as regas?

As mudas devem ser regadas 2 vezes por semana na época da seca.

7. As mudas podem ser adubadas?

A adubação deve ser feita 2 vezes ao ano no início e fim da estação chuvosa com 500 g de NPK 10:10:10 distribuídos na área de projeção da copa.

8. Como evitar o ataque de formigas?

Para evitar o ataque de formigas, enrole um pedaço de jornal no caule amarrando suas extremidades e pincelando o meio do jornal com graxa.

9. Como é crescimento da muda? Rápido ou lento?

O crescimento não é rápido (geralmente, não ultrapassa 2,5 m aos 2 anos), mas poderá ser acelerado com a adubação. A planta pode ser plantada a pleno sol.

10. Se árvores de Pau-Brasil forem plantadas em calçadas, suas raízes podem estourar calçadas?

A raiz do Pau-Brasil não levanta a calçada se for corretamente plantada (cova profunda e com abertura para entrada de água). Não se deve plantar árvores muito próximas às construções, pois há sombreamento, queda de folhas em calhas, possibilidade de queda de ramos em tempestades, etc. Deve ficar a cerca de 5 m das construções, como todas as árvores.

Fonte: http://www.projetopaubrasil.com.br/

Riviera: Av. da Orla (esquina com Passeio Piratininga)
Tels: (13) 3316.6043 / 3316.1376 /
www.vejariviera.com.br

Moema: Av. Rouxinol, 1041 - cj. 1605
Tels: (11) 5051.3161 / 5055.0455 / 5054.2822
vendas@vejariviera.com.br

CONCLUSÃO

Por meio de tudo que foi apresentado, podemos concluir que pode sim ser difícil nos adaptarmos a uma economia verde, mas quanto antes melhor, pois os acontecimentos caminham para a preservação de onde vivemos para que seja possível dar continuidade à futuras gerações e qualidade de vida para as gerações presentes.

Existem meios e sabemos que é possível, quanto maior a conscientização ou maior o número de veículos que nos mostrem essa importância, mais fácil fica para nos acostumarmos e seguirmos esse estilo de vida. Não radicalmente, mas aos poucos.

Porque é através das pequenas mudanças que podemos e conseguiremos um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

Sites

[1] http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia#Sistemas_econ.C3.B4micos

[2] http://www.wisewood.com.br/uploads/ebook.pdf

[3] http://www.oeco.com.br/reportagens/24830-economia-verde-e-retorno-garantido

[4] http://br.loccitane.com/eco-refil-sabonete-l%C3%ADquido-para-o-corpo-verbena,43,2,4624,131316.htm

[5] http://www.ecocert.com.br/certificacao.html

[6] http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=1

[7]http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=3&MenuItem=21&titulo=%C3%81lcool+Org%C3%A2nico%3A+bom+para+n%C3%B3s%2C+melhor+para+o+planeta&pagina=%2F2007%2F10%2F19%2Falcool-organico-bom-para-nos-melhor-para-o-planeta%2F

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluno: Luís Felipe Santos Muller

RA: 00062555

Tema do Trabalho: GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 3

CAPÍTULO I – A VARIÁVEL ECOLÓGICA NO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS . 4

1.1 EDUCAÇÃO AMBIENTAL 4

1.1.1 A NATUREZA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL 4

1.1.2 DA RESPONSABILIDADE PARA A CONSCIENTIZAÇÀO SOCIAL 5

1.1.3 A PREOCUPAÇÃO ECOLÓGICA 5

1.1.4 A MOLA PROPULSORA..... 5

1.1.5 A SITUAÇÃO NA AMÉRICA LATINA 5

1.1.6 EVOLUÇÃO DA POLÍTICA AMBIENTAL NO BRASIL 6

1.2 ISO 14000 7

1.2.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL

- (ISO 14.001 e ISSO 14.004) 8

1.2.1.1 PRINCÍPIO 1 – COMPROMETIMENTO E POLÍTICA .. 8

1.2.1.2 PRINCÍPIO 2 - PLANEJAMENTO 8

1.2.1.3 PRINCÍPIO 3 – IMPLEMENTAÇÃO 8

1.2.1.4 PRINCÍPIO 4 – MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO 9

1.2.1.5 PRINCÍPIO 5 – ANÁLISE, CRÍTICA E MELHORIA 9

1.2.2 BENEFÍCIOS E RESULTADOS DA ISSO 1400 9

1.2.3 IMPACTO ISO NOS NEGÓCIOS 10

1.2.4 REPERCUSSÕES NO AMBIENTE INDUSTRIAL 11

CAPÍTULO II – QUESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA 11

2.1 POSICIONAMENTO DA EMPRESA 11

2.2 A QUESTÀO AMBIENTAL SOB O ENFOQUE ECONÔMICO 13

2.3 A QUESTÀO AMBIENTAL SOB O ENFOQUE ECONÔMICO 14

2.4 PRINCÍPIOS DE GESTÃO AMBIENTAL 14

2.4.1 PRIORIDADE ORGANIZACIONAL 15

2.4.2 GESTÃO INTEGRADA 15

2.4.3 PROCESSO DE MELHORIA 15

2.4.4 EDUCAÇÃO PESSOAL 15

2.4.5 PRIORIDADE DE ENFOQUE 15

2.4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS 15

2.4.7 ORIENTAÇÃO AO CONSUMIDOR 15

2.4.8 EQUIPAMENTOS E OPERACIONALIZAÇÃO 16

2.4.9 PESQUISA 16

2.4.10 ENFOQUE PREVENTIVO 16

2.4.11 FORNECEDORES E SUBCONTRATADOS 16

2.4.12 PLANOS DE EMERGÊNCIA 16

2.4.13 TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA 17

2.4.14 CONTRIBUIÇÃO DO ESFORÇO COMUM 17

2.4.15 TRANSFERÊNCIA DE ATITUDE 17

2.4.16 ATENDIMENTO E DIVULGAÇÃO 17

CAPÍTULO III – O MARKETING SUSTENSTÁVEL 17

3.1 O MARQUETING AMBIENTAL 17

3.2 O MARKETING VERDE 18

3.2.1 MARKETING VERDE NO BRASIL 19

3.3 O CASO NATURA 21

3.3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL 24

3.3.2 RESPONSAABILIDADE AMBIENTAL 25

CONCLUSÃO 26

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA 26

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas não são mais vistas somente como instituição econômica, mas também são analisadas pela mudança no ambiente em que operam.

Hoje a população se preocupa com o caráter político-social (Ex. proteção ao consumidor, controle de poluição, segurança, etc,..)

Antigamente a empresa se preocupava com a maximização dos lucros e na minimização dos custos e pouco além disso. (Instituição Econômica). Hoje houve uma mudança no estoque do pensamento de sociedade, o qual está mudando sua ênfase de econômico para social. (Instituição Sócio-político). Ex. Valorização dos aspectos sociais, distribuição mais justa de renda, qualidade de vida, relacionamento humano, realização pessoal etc...

A sociedade tem ficado mais atenta ao comportamento ético das empresas. Os empresários acham que os veículos de comunicação são anti empresariais.

O número de grupo pluralista que se formam para combater a poluição, existência de cartéis, proteção ao consumidor, estão aumentando.

Em nosso país a mais importante influência no ambiente dos negócios é derivada do próprio governo, que muitas vezes tem provocado pânico no ambiente empresarial. Portanto a lucratividade e a rentabilidade é fortemente influenciada pela sua capacidade de antecipar e reagir frente as mudanças sociais e políticas que ocorrem em seu ambiente de negócios (Globalização).

Órgãos de fiscalização, como a ISO, em 1990 viu a necessidade de se desenvolverem normas que falassem da questão ambiental e tivessem como intuito a padronização dos processos de empresas que utilizassem recursos tirados da natureza e/ou causassem algum dano ambiental decorrente de suas atividades.

Empresas também, aproveitam a preocupação do consumidor, e alavanca suas vendas baseado nos benefícios ambientais. Um produto ou serviço pode se demonstrar ambientalmente responsável em si mesmo, pelo modo como é produzido ou pelo modo como ele é vendido e embalado.

CAPÍTULO I – A VARIÁVEL ECOLÓGICA NO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS

1.1 EDUCAÇÃO AMBIENTAL

É um ramo da educação cujo objetivo é a disseminação do conhecimento sobre o ambiente, a fim de ajudar à sua preservação e utilização sustentável dos seus recursos. É uma metodologia de análise que surge a partir do crescente interesse do homem em assuntos como o ambiente devido às grandes catástrofes naturais que têm assolado o mundo nas últimas décadas.

A educação ambiental tornou-se lei em 27 de Abril de 1999. A Lei N° 9.795 – Lei da Educação Ambiental, em seu Art. 2° afirma: "A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal.

1.1.1 A NATUREZA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Implica no sentido de obrigação para com a sociedade. Ex.: Proteção Ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, eqüidade nas oportunidades de emprego, etc...

Quando a empresa assume a postura da responsabilidade social, ela ganha melhor imagem institucional, resultando em mais consumidores, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores, etc...

1.1.2 DA RESPONSABILIDADE PARA A CONSCIENTIZAÇÀO SOCIAL

Refere-se a capacidade de uma organização de responder às expectativas e pressões da sociedade.

1.1.3 A PREOCUPAÇÃO ECOLÓGICA

A preocupação ecológica tem ganho destaque significativo devido sua importância na qualidade de vida da sociedade. Os países começam a entender que a proteção ambiental não foi inventada para impedir o desenvolvimento econômico.

1.1.4 A MOLA PROPULSORA

O desenvolvimento terá que atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas.

A tecnologia e a ciência de que dispomos nos permitem examinar e compreender os sistemas naturais. Com isso temos o poder de reconciliar as atividades humanas com as leis naturais.

O relatório "Nosso Futuro Comum" publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente da ONU, relata a possibilidade do surgimento de uma nova era de crescimento econômico, que se apoie em políticas que mantenham e expandam a base dos recuros naturais. E que assegurem o progresso humano e a sobrevivência da humanidade.

1.1.5 A SITUAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

Na América Latina tudo o que se relaciona com os recursos naturais e a qualidade do meio ambiente é tido como 2º. plano. As prioridades dizem respeito às políticas de desenvolvimento e à luta contra o subdesenvolvimento.

A pobreza é um importante processo de deterioração do meio ambiente, como exemplo os assentamentos humanos precários.

Há pelo menos três os aspectos a serem considerados para detenção dos problemas ambientais:

- Recuperação do meio ambiente degradado;
- Avaliação da degradação futura do meio ambiente;
- Potencialização dos Recursos Naturais.

1.1.6 EVOLUÇÃO DA POLÍTICA AMBIENTAL NO BRASIL

No Brasil, a desarticulação dos diferentes organismos envolvidos, a escassez de recursos financeiros, são características da gestão do meio ambiente.

Desde os anos 50 privilegiava-se o crescimento econômico de curto prazo, mediante a modernização, a implantação de grandes projetos de infra-estrutura e a exploração de recursos minerais e agropecuários, e resultou importantes impactos negativos no meio ambiente.

Em 1.987, o Brasil sustentou na Conferência de Estocolmo de que a proteção do meio ambiente seria um objetivo secundário e não prioritário para os países em desenvolvimento. Tal posição não era sustentada nem pelos próprios brasileiros.

Diante disso o Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento definiu uma prioridade para o controle da poluição através de normas e de uma política de localização industrial nas regiões densamente urbanizadas.

1.2 ISO 14000

A ISO - International Organization for Standardization é uma organização internacional fundada em 23 de fevereiro de 1.947, sediada em Genebra na Suíça, que

elabora normas internacionais. Tornou-se mundialmente conhecida e passou a integrar os textos de administração através da ISO 9.000, que é um conjunto de normas que se referem aos Sistemas de Gerenciamento da Qualidade na Produção de Bens de Consumo ou Prestação de Serviços. A ISO série 9.000 é formada por um conjunto de 05 normas que possuem relação com a gestão e qualidade nas empresas.

1.2.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL - (ISO 14.001 e ISO 14.004)

As normas ISO 14.001 e ISO 14.004 têm por objetivo prover às organizações os elementos de um Sistema de Gestão Ambiental eficaz, passível de integração com os demais objetivos da organização. Sua concepção foi idealizada de forma a aplicar-se a todos os tipos e partes de organizações independentemente de suas condições geográficas, culturais e sociais.

A Norma ISO 14.004 especifica os princípios e os elementos integrantes de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

1.2.1.1 PRINCÍPIO 1 – COMPROMETIMENTO E POLÍTICA

> "É recomendado que uma organização defina sua política ambiental e assegure o comprometimento com o seu SGA".

- comprometimento e liderança da Alta Administração
- avaliação ambiental inicial
- Estabelecimento da política ambiental

1.2.1.2 PRINCÍPIO 2 - PLANEJAMENTO

> "É recomendado que uma organização formule um plano para cumprir sua política ambiental."

- identificação de aspectos ambientais e avaliação dos impactos ambientais associados
- requisitos legais e outros requisitos
- critérios internos de desempenho
- objetivos e metas ambientais
- programa de gestão ambiental

1.2.1.3 PRINCÍPIO 3 - IMPLEMENTAÇÃO

> "Para uma efetiva implementação, é recomendado que uma organização desenvolva a capacitação e os mecanismos de apoio necessários para atender sua política, seus objetivos e metas ambientais."

- assegurando a capacitação
- recursos humanos, físicos e financeiros
- harmonização e integração do SGA
- responsabilidade técnica e pessoal
- conscientização ambiental e motivação
- conhecimentos, habilidades e atitudes
- ações de apoio
- comunicação e relato
- documentação do SGA
- controle operacional
- preparação e atendimento a emergências

1.2.1.4 PRINCÍPIO 4 – MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO

> "É recomendado que uma organização meça, monitore e avalie seu empenho ambiental".

- medição e monitoramento

- ações corretiva e preventiva
- registros do SGA e gestão de informação

1.2.1.5 PRINCÍPIO 5 – ANÁLISE, CRÍTICA E MELHORIA

> "É recomendado que uma organização analise criticamente e aperfeiçoe constantemente seu sistema de gestão ambiental com o objetivo de melhorar seu desempenho ambiental global."

- análise crítica do SGA
- melhoria contínua

1.2.2. BENEFÍCIOS E RESULTADOS DA ISSO 1400

Os certificados de gestão ambiental da série ISO 14000 atestam a responsabilidade ambiental no desenvolvimento das atividades de uma organização.

Para a obtenção e manutenção do certificado ISO 14000, a organização tem que se submeter a auditorias periódicas, realizadas por uma empresa certificadora, credenciada e reconhecida pelos organismos nacionais e internacionais.

Nas auditorias são verificados o cumprimento de requisitos como:

- Cumprimento da legislação ambiental;
- Diagnóstico atualizado dos aspectos e impactos ambientais de cada atividade;
- Procedimentos padrões e planos de ação para eliminar ou diminuir os impactos ambientais sobre os aspectos ambientais;
- Pessoal devidamente treinado e qualificado.

Entretanto, apesar do fato de que as empresas estejam procurando se adequarem, a degradação ao ambiente continua em ritmo crescente.

Apenas um número pequeno de empresas busca a sustentabilidade e as melhorias conseguidas são pequenas diante da demanda crescente por produtos e serviços, originadas do desenvolvimento econômico.

Segundo o relatório Planeta Vivo, desenvolvido pela organização WWF em 2002, a humanidade consome cerca de 20% mais recursos naturais do que a Terra é capaz de repor sozinha.

1.2.3 IMPACTO ISO NOS NEGÓCIOS

Não há dúvidas de que a conscientização do público com os aspectos ambientais faz com que as organizações que levam ISO em conta tenham uma vantagem competitiva em relação às demais. Os produtos terão uma utilização mais segura, minimizando os desperdícios e aumentando a proteção ambiental. Se o consumidor pode escolher entre dois produtos com preço e qualidade similar, certamente ele dará prioridade a produtos que não afetem o meio ambiente de forma danosa. A sociedade, através dos seus legisladores, tem colocado cada vez mais restrições do ponto de vista ambiental para as empresas. As seguradoras já passam a avaliar os riscos de acidentes ambientais na estipulação de prêmios de seguros. Órgãos de financiamento internacionais, como o BID, tem exigido o preenchimento de relatórios ambientais.

A ISO 14000 permite a empresa demonstrar quer tem uma preocupação com o ambiente. Apesar da norma ser voluntária, o mercado passará a exigir a sua utilização. A sua implantação também proporcionará economias para as empresas, através da redução do desperdício e do uso dos recursos naturais. A ISO 14000 dá ênfase ao melhoramento contínuo, o que proporcionará economias crescentes à medida que o sistema está em funcionamento.

1.2.4 REPERCUSSÕES NO AMBIENTE INDUSTRIAL

Atitudes e medidas racionais para proteger e conservar o meio ambiente tornam-se rapidamente condição para bons negócios e para a própria sobrevivência da empresa no mercado. A despreocupação com os aspectos ambientais pode acarretar em aumento de custos, em redução de lucros, perda da posição no mercado e até em cessação de atividades.

As primeiras indústrias surgiram em uma época em que problemas ambientais eram de pequena expressão em virtude das reduzidas escalas de produção e das populações. As fumaças nas chaminés eram um símbolo de progresso , atualmente é visto como uma anomalia.

Existem 03 desafios para a Indústria:

- Controle ambiental nas saídas à Instalação de equipamentos de controle da poluição nas saídas, como chaminés e redes de esgoto. Devido ao seu alto custo, nem sempre é eficaz.

- Integração do controle ambiental nas práticas e processos industriais à o princípio básico é a prevenção de poluição através de seleção das matérias-primas, novos processos e produtos, reaproveitamento da energia, reciclagem de resíduos, etc...
- Integração do controle ambiental não administrativa à Olhar o futuro, horizontalizar a análise e planejar corporativamente.

CAPÍTULO II – QUESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA

Cada vez mais a questão ambiental está se formando matéria obrigatória das agendas dos executivos da empresa. A globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descritos na série ISO 14.000, a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever que a exigência à preservação do meio ambiente deverá intensificar-se.

2.1 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

Do ponto de vista empresarial, a primeira dúvida em relação a questão ambiental, diz respeito ao aspecto econômico. A idéia que prevalece é de que qualquer providência que venha a ser tomada em relação à variável ambiental traz consigo o aumento de despesas e acréscimo dos custos do processo produtivo.

Porém, algumas empresas têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente, desde que as empresas possuam certa classe de criatividade e condições internas que possam transformar ameaças ambientais em oportunidades de negócios. Por exemplo, a reciclagem de materiais, o reaproveitamento de resíduos ou venda para outras empresas através de Bolsa de Resíduos, desenvolvimento de novos produtos para um mercado cada vez maior de consumidores conscientizados com a questão ecológica, estações portáteis de tratamento, etc...

À primeira vista, o ramo de atividade da empresa pode ser considerado o mais importante indicador da ameaça que a organização pode causar ao meio ambiente e dos custos que se fazem necessários para atender às exigências da regulamentação ambiental.

A conceituação da empresa ambientalmente amigável é determinada também pelos produtos que fabrica. Já o processo é conceituado pelos seguintes objetivos:

- Poluição zero;
- Nenhuma produção de resíduos;

- Nenhum risco para os trabalhadores;
- Baixo consumo de energia;
- Eficiente uso dos recursos.

No nível interno da organização, a questão ambiental está em evidência, pois muitas empresas têm-se engajado nessa onda apenas no discurso e não através de ações efetivas, pois não conseguem nem mesmo sensibilizar seus próprios executivos de que a preocupação com a proteção ao meio ambiente é realmente um objetivo empresarial importante a ser alcançado.

No que se refere à capacitação do pessoal, estar comprometida com a preservação do meio ambiente exige que a empresa enfrente eficientemente este desafio. A tecnologia permite provocar mudanças nos processos e produtos. É necessário também a existência de um pessoal competente e bem treinado que seja capaz de transformar os planos idealizados em ações efetivas e eficazes.

2.2 A QUESTÀO AMBIENTAL SOB O ENFOQUE ECONÔMICO

O conceito de desenvolvimento apresenta pontos básicos que devem ser considerados de maneira harmônica. Crescimento Econômico, maior percepção com os resultados sociais decorrentes e equilíbrio ecológico na utilização de recursos naturais.

Atualmente as principais correntes econômicas incluem os ecodesenvolvimentistas à Transformam o desenvolvimento numa soma positiva com a natureza e que tenha por base o tripé: Justiça Social, Eficiência Econômica e Prudência Ecológica.

A qualidade social é medida pela melhoria do bem-estar das populações despossuídas e a qualidade ecológica, pela solidariedade com a futuras gerações.

O estilo de desenvolvimento, resultante do avanço das empresas multinacionais nas sociedades, caracterizam-se pelos seguintes aspectos:

- Homogeneização em escala mundial de padrões de produção e de consumo, independentemente da dotação de recursos de cada país.
- Intensificação da exploração de recursos naturais e a dependência crescente em torno de uma só fonte de energia, o petróleo.
- Geração sem precendentes de substâncias poluidoras das águas, da atmosfera e do solo.

- Crescente utilização do automóvel, que gera necessidade de aumento da produção de aço, que utiliza intensamente o meio ambiente, sendo que o automóvel ainda leve a poluição do ar a todos os pontos do espaço onde chega.

Abaixo as soluções propostas pelos ecodesenvolvimentista para lidar com a temática ambiental através do rumo do desenvolvimento atual:

- Revigorar o crescimento;
- Alterar a qualidade do desenvolvimento;
- Adequar a necessidade de trabalho, comida, energia, água e saneamento;
- Assegurar um nível de população sustentável;
- Conservar e ampliar a base dos recursos.

Estas considerações implicam que deve haver uma mudança na estrutura industrial, assim, os setores industriais, cujos produtos ou processos industriais tenham conseqüências poluidoras, deverão restringir suas atividade ou arcar com altos custos pelos danos causados. (Princípio do poluidor pagador).

2.3 POR QUE SE INTEGRAR NA CAUSA AMBIENTAL?

Sentido de responsabilidade ecológica, requisitos legais, salvaguarda da empresa, imagem, proteção do pessoal, pressão do mercado, qualidade de vida, lucro.

2.4 PRINCÍPIOS DE GESTÃO AMBIENTAL

2.4.1 PRIORIDADE ORGANIZACIONAL

- Reconhecem que a questão ambiental está entre as principais prioridades da empresa;
- Estabelecer políticas, programas e práticas no desenvolvimento das operações que sejam adequados ao meio ambiente.

2.4.2 GESTÃO INTEGRADA

Integrar as políticas, programas e práticas ambientais intensamente em todos os negócios como elementos indispensáveis de administração em todas suas funções.

2.4.3 PROCESSO DE MELHORIA

Continuar melhorando os programas e a performance ambiental.

2.4.4 – EDUCAÇÃO PESSOAL

Educar, treinar e motivar o pessoal, no sentido de que possam desempenhar suas tarefas de forma responsável em relação ao ambiente.

2.4.5 PRIORIDADE DE ENFOQUE

Considerar as repercussões ambientais antes de iniciar nova atividade ou projeto e antes de construir novos equipamentos.

2.4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

Desenvolver e fabricar produtos e serviços que não sejam agressivos ao ambiente e que sejam seguros em sua utilização e consumo, que sejam eficientes no consumo de energia e de recursos naturais e que possam ser reciclados, reutilizados ou armazenados de forma segura.

2.4.7 ORIENTAÇÃO AO CONSUMIDOR

Orientar e educar consumidores, distribuidores e o público em geral sobre o correto e seguro uso, transporte, armazenagem e descarte dos produtos produzidos.

2.4.8 EQUIPAMENTOS E OPERACIONALIZAÇÃO

Desenvolver, desenhar e operar máquinas e equipamentos levando em conta a eficiente uso de água, energia e matérias-primas, a minimização dos impactos negativos ao ambiente e a geração de poluição.

2.4.9 PESQUISA

Conduzir ou apoiar projetos de pesquisas que estudem os impactos ambientais das matérias-primas, produtos, processos, emissões e resíduos associados ao processo produtivo da empresa, visando a minimização de seus efeitos.

2.4.10 ENFOQUE PREVENTIVO

Modificar a manufatura e o uso de produtos ou serviços e mesmo os processos produtivos, de forma consistente com os mais modernos conhecimentos técnicos e científicos, no sentido de prevenir as sérias e irreversíveis degradações do meio ambiente.

2.4.11 FORNECEDORES E SUBCONTRATADOS

Promover a adoção dos princípios ambientais da empresa junto dos subcontratados e fornecedores encorajando e assegurando, sempre que possível, melhoramentos em suas atividades, de modo que elas sejam uma extensão das normas utilizadas pela empresa.

2.4.12 PLANOS DE EMERGÊNCIA

Desenvolver e manter, nas áreas de risco potencial, planos de emergência idealizados em conjunto entre os setores da empresa envolvida, os órgãos governamentais e a comunidade local, reconhecendo a repercussão de eventuais acidentes.

2.4.13 TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

Contribuir na disseminação e transferência das tecnologias e métodos que sejam amigáveis ao meio ambiente junto aos setores privado e público.

2.4.14 CONTRIBUIÇÃO DO ESFORÇO COMUM

Contribuir no desenvolvimento de políticas públicas e privadas, de programas governamentais e iniciativas educacionais que visem à preservação do meio ambiente.

2.4.15 TRANSFERÊNCIA DE ATITUDE

Propiciar transparência e diálogo com a comunidade interna e externa, antecipando e respondendo as suas preocupações em relação aos riscos potenciais e impacto das operações, produtos e resíduos.

2.4.16 ATENDIMENTO E DIVULGAÇÃO

Conduzir auditorias ambientais regulares e averiguar padrões da empresa que cumprem os valores estabelecidos na legislação.

CAPÍITULO III – O MARKETING SUSTENTÁVEL

3.1 O MARQUETING AMBIENTAL

É tudo direcionado especificamente às questões de preservação da natureza, voltado para as preocupações com o ecologicamente correto, distante do puro romantismo, mas próximo de uma lucidez e sensatez compatíveis com Desenvolvimento Sustentável, único caminho que poderá permitir as gerações atuais sobreviverem sem colocar em risco o sagrado direito de as gerações futuras também fazê-lo. O Marketing Ambiental, sendo encarado com seriedade, pode resultar numa melhor posição competitiva para as empresas que o adotem. Essa estratégia vem representando uma reação das empresas mais socialmente responsáveis às expectativas dos consumidores por produtos (bens e serviços), que determinem menores impactos ambientais. Essas expectativas estão sendo criadas por um longo processo, em termos mundiais, em que a preocupação com o meio ambiente está cada vez mais adquirindo importância. Além da sociedade como um todo, funcionários e acionistas de empresas que adotam um programa de Marketing Ambiental parece sentirem-se melhor, por estarem associados a uma entidade ambientalmente responsável, e essa satisfação pode até mesmo resultar em aumento de produtividade.

3.2 O MARKETING VERDE

O Marketing Verde tem o objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação as atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, é também objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários e outros, todo um conjunto de processos que visam a responsabilidade social e ambiental, através de políticas de ações e projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente.

O marketing verde, ferramenta de importante controle na gestão ambiental que atua como um mecanismo consciente e ordenado das políticas públicas é um grande aliado no trabalho de preservação e sustentabilidade do meio ambiente. Ele envolve uma característica fundamental que é o contato da empresa com o mercado consumidor, desenvolvendo argumentos que contribuem como exemplo de conduta consciente e desperta o interesse gradativo da sociedade em consumir produtos ou serviços que estejam condizentes com as normas e regulamentações ambientalmente corretas. O marketing verde, em via de regra, simboliza os reais compromissos que as empresas estabelecem para a preservação e educação ambiental, sendo um fator muito importante nas relações com os consumidores e, despertando assim a visão de responsabilidade com o meio ambiente.

Segundo Tachizawa (2002 p. 26), uma das grandes viabilidades para as empresas é que

> “o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável”.

Nessa visão, podemos salientar que uma empresa que esteja comprometida em assegurar a responsabilidade de interagir e preservar os ambientes ecológicos e os recursos naturais, estará apta a ingressar em um mercado de transparência e assegurar seu espaço na economia globalizada.

Ainda, segundo Paiva (2003, p. 48):

> “Quando a empresa passa a valorizar sua relação com o meio ambiente e a tomar medidas preventivas, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar conotação diferenciada. Valorizar sua preocupação com o meio ambiente tem um forte papel, entre

> outros, na manutenção dos clientes atuais e atração de novos consumidores".

Na percepção do segundo autor, que complementa a visão de Tachizawa, destaca que a relação da empresa com o meio ambiente pode ser peça fundamental na obtenção de novos clientes, assegurando a esta um diferencial competitivo. O marketing verde assegura como ferramenta essencial, a transmissão dos elementos de preservação e controle do meio ambiente, caracterizando os aspectos de equilíbrio ecológico, sustentabilidade ambiental e o consumo consciente.

3.2.1 MARKETING VERDE NO BRASIL

Estudos afirmam que o início do processo do marketing ambiental, no Brasil, se deu com maior amplitude no início da década de 90, onde as cadeias produtivas e consumidoras estavam iniciando um processo de crescimento sustentável com responsabilidade social e ambiental, indagando novas ações e agindo com maior comprometimento em suas atividades.

A necessidade de se obter um diferencial competitivo é bastante explorada nos dias atuais, por essa razão, ter um instrumento que satisfaça os anseios dos consumidores é extremamente significante, garantindo confiança e respeito no mercado. É baseada nessa nova percepção das empresas que se cria uma diferente estratégia de ação, onde os objetivos estão inseridos e devem ser conquistados passo a passo.

Entretanto, devido à intensa concorrência, somente o marketing não é a garantia de sucesso, e sim o complemento das variáveis que compreendem as ações sociais e ambientais. Buscando a diferenciação em relação as ferramentas utilizadas pela concorrência e surgindo como estratégia às ações sociais e ambientais o marketing verde, ou marketing ambiental, surge como uma ferramenta de apoio e monitoramento, iniciando desde o processo de desenvolvimento da produção, entrega e findando-se no descarte dos produtos utilizados, buscando dessa forma, atender as necessidades e desejos dos consumidores e apresentando ao mercado a busca pelo lucro com sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Podemos dizer que é uma ferramenta que deverá ser uma necessidade das empresas, pois àquelas que permanecerem com uma postura ecologicamente incorreta perante a sociedade, a ética e todo processo que envolve o meio ambiente serão trocados,

gradativamente pelos consumidores por àquelas aprovadas por eles, tendo seu fim muito próximo, caso não se adequarem às novas diretrizes impostas pelo mercado.

Nessa visão, podemos evidenciar uma série de vantagens e benefícios que a empresa recebe com os atos responsáveis, contribuindo para seu desenvolvimento e amenizando os problemas sociais.

Entre tais vantagens e benefícios, estão:

- Nova imagem da empresa
- Retorno gratificante sobre as ações sociais;
- Modelo de gestão para outras empresas;
- Diferencial competitivo;
- Credibilidade entre os acionistas;
- Confiança para investidores;
- Nova estrutura de desenvolvimento;
- Ações evidenciadas como ponto de referência;
- Certificações recebidas;
- Outros.

Dessa forma, a empresa promove ações que beneficiarão uma cadeia social e, em contra-partida, obtém o retorno sobre esses investimentos, por intermédio das vantagens e benefícios sociais, classificados como ponto de referência de uma empresa, obtendo benefícios sociais e financeiros, agregando maior valor junto à acionistas, a seus clientes reais e potenciais e à sociedade em geral.

Tendo como instrumento de grande relevância em uma empresa, o marketing verde atua como ferramenta bem equiparada, capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa perante o mercado, diferenciando-a com uma nova visão, além disso, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, clientes e funcionários. Ainda, podemos dizer que é uma ferramenta que deverá ser uma necessidade das empresas, sendo que uma empresa poluidora ou eticamente e socialmente incorreta sob o ponto de vista ambiental será gradativamente extinta do mercado consumidor.

3.3 O CASO NATURA

A marca Natura é um ótimo exemplo de sucesso de como se incorporar à imagem da empresa a sustentabilidade. Desde a sua fundação, a empresa tem sua missão baseada na sustentabilidade e relacionamento com a comunidade e fornecedores. Tudo na empresa é politicamente correto, até a decoração do escritório central dos acionistas em São Paulo.

natura
bem estar bem

A Natura é a única empresa brasileira no ranking da avaliação “Risk & Opportunity: Best Practice in Non-Financial Reporting”, da agência SustainAbility(Desde 1994, de dois em dois anos, a agência inglesa elege as 50 empresas de todo o mundo com relatórios anuais considerados eficientes na integração de informações financeiras, sociais e ambientais).

Em 2004, a Natura ficou em 16º lugar. Isso se deve porque desde 2001 a empresa realiza a administração focada em três pilares: social, ambiental e econômico. Em maio de 2004, a Natura iniciou suas operações na Bolsa de Valores de São Paulo. Até o dia 14 de janeiro de 2005, a valorização das ações da companhia foi de 91,8%.

A Natura foi fundada em 1969, contando apenas com um laboratório e uma loja em São Paulo. Em 1974, a empresa optou pela venda direta dos produtos, surgindo assim, as consultoras. Mas, foi na década de 90 que a empresa formalizava seu compromisso social e abria o mercado brasileiro às importações. Em 1994, a Natura já estava presente na Argentina, Chile e Peru. Em 99 a empresa adquiriu a Flora Medicinal, fabricante de fitoterápicos.

Foi em 2000 que a empresa entrou no terceiro ciclo de vida construindo o Espaço Natura, um centro de produção integrada e o lançamento da linha Ekos, obtidos de forma sustentável. Desde a sua fundação, a empresa decidiu implementar ações que aumentassem a credibilidade da marca construindo um ambiente corporativo, participativo e democrático.

Em 2004 a empresa foi eleita como a nona marca mais lembrada da América Latina, no ranking da consultoria inglesa Interbrand. E a Natura, cada dia mais, tem investido em produtos, embalagens e métodos de trabalhos condizentes com o meio-ambiente e o social. Em 2005 a empresa inaugurou a Casa Natura em Paris e iniciou suas operações no México. Mas foi em 2006 que a Natura colocou um fim dos testes em animais, prática contrária aos seus pensamentos.

O sucesso da Natura se deve principalmente pelo pensamento de seus diretores. Todos acreditam que não existirá lucro que não seja coerente com que a sociedade quer. E isso deve ser levado a sério por todas as empresas, pois as que não alinharem suas estratégias com a responsabilidade social e o respeito ao meio ambiente não terão concorrência no mercado.

Atualmente, a empresa processa 56 ativos da biodiversidade brasileira, todos os sabonetes são feitos com gordura vegetal e as embalagens têm sido desenvolvidas para serem biodegradáveis.

A marca e o slogan da Natura também estão em perfeita sintonia com a missão da empresa. Como a própria Natura diz em seu site oficial (www.natura.com.br) “a marca, acima de tudo, é nosso jeito de ser. É um jeito de ver o mundo e agir sobre ele. É como contribuímos para a sociedade e marcamos nossa presença”. O slogan “bem estar bem” traduz a razão da empresa que é ajudar cada pessoa a bem estar consigo e estar bem com o mundo, criando condições para o bem estar bem acontecer. Esse slogan é emocional trazendo os benefícios sentimentais para os consumidores.

Levando-se em consideração os números de 2006 da Natura, um levantamento realizado da Brand Essence, constata que 74% dos consumidores brasileiros dão nota máxima para a marca. A empresa também é líder em itens de lealdade: os produtos da marca são aqueles que os consultados mais usam no momento, que mais comprariam novamente e que mais recomendariam aos outros.

Segundo o relatório anual de 2006 da Natura, a empresa cresceu mais que o segmento em que atua. De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) o crescimento do segmento nominal de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal foi de 13,4% em relação a 2005.

A Natura conta, atualmente, com 561 mil consultoras e consultores no Brasil e 56 mil em operações internacionais. Entre os prêmios que recebeu em 2006 estão “Empresa mais Admirada” pela revista Carta Capital e classificada entre as 100 melhores empresas para trabalhar na América Latina.

3.3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Natura investe bastante na responsabilidade social. Entre os vários programas sociais que a empresa apóia ou desenvolve alguns são de merecida relevância e que serão citados.

O programa Crer para Ver é um belo exemplo. A contribuição para o programa, que foi criado há doze anos, se dá por meio da compra dos produtos da linha e o lucro gerado pelas vendas é destinado integralmente às ações. Essas realizações são, por exemplo, a campanha de Educação de Jovens e Adultos (EJA), que estimulam as pessoas da rede de relações das consultoras a retomar os estudos. Outra ação do programa é o projeto Encontros de Leitura em escolas de educação infantil que amplia o universo cultural e social através do interesse pela leitura. Para isso, o projeto investe na formação do professor, de maneira que ele se torne um facilitador entre as crianças e o universo da leitura.

A empresa investe em projetos culturais e sociais para exercer sua responsabilidade corporativa. Já que sua missão e visão estão todas voltadas para a responsabilidade sócio-ambiental esses investimentos pautam o comportamento empresarial da empresa. Na área cultural, a Natura criou um programa de patrocínio que identifica, apóia e destaca ações que representam a música brasileira. O patrocínio é realizado com a utilização de recursos provenientes de incentivos fiscais. A seleção é feita por meio de editais públicos, com a participação de comissão independente. Em 2006, 23 projetos foram patrocinados, ampliando para 60 o total daqueles contemplados desde o início do programa.

A Natura também é parceira do Instituto Ethos, uma organização não-governamental que tem como objetivo mobilizar, sensibilizar e ajudar empresas a administrarem seus negócios de forma socialmente responsável.

Além dessas ações, a Natura ainda apóia e patrocina projetos que promovam a igualdade dos sexos e ressalta o empreendedorismo feminino, como o Programa de Formação de Lideranças Comunitárias para Mulheres e Jovens. O trabalho fortalece as lideranças das mulheres nas ilhas de Cotijuba, Jutuba, Paquetá e Urubuoca, no município de Belém, no Pará.

Mas, o trabalho mais relevante e que vai de encontro aos princípios da empresa é a Unidade Industrial Benevides, no Pará. A unidade é uma fábrica de massa de sabão e de extração de óleos onde é produzida boa parte da matéria-prima vegetal da Natura. Como a empresa utiliza a natureza para extrair seus produtos nada melhor do que fazer isso ajudando no desenvolvimento sustentável das comunidades vizinhas.

3.3.2 RESPONSAABILIDADE AMBIENTAL

Como uma empresa preocupada com o futuro e explorando tanto os recursos naturais, a Natura também é ambientalmente responsável. Para isso a empresa realiza o uso sustentável da biodiversidade nas áreas de produção e manejo vegetal. Nelas são utilizadas técnicas que contribuem para a fertilidade do solo.
A Natura firmou um compromisso no relatório anual de 2006 no Sistema Natura de Gases de Efeito Estufa. Esse sistema identifica emissões e oportunidades de redução de gases. O objetivo desse trabalho é que a empresa consiga em 2008 se tornar carbono neutro. Ainda nesse compromisso, a Natura lançou em 2006 um projeto para incentivar as consultoras a recolherem as embalagens de seus clientes e encaminharem às cooperativas de reciclagem. Assim, além de contribuir para reduzir o impacto ambiental ajuda na geração de renda. Mas a ação principal para a redução do gás carbônico que a empresa desenvolve é a venda de refis. Desde 1983, em uma iniciativa pioneira, a Natura introduziu os refis dos produtos que gastam 54% menos de massa. Desde o seu lançamento 2,2 mil toneladas de embalagens deixaram de ser colocadas no mercado.

Em 2006, a empresa também firmou um acordo com a Arpa para o programa de proteção de 500 mil quilômetros quadrados do bioma da Amazônia por meio de ampliações ou criações de novas reservas. Em Itapecerica da Serra e Cajamar a Natura desenvolveu uma ação para reconstituir a vegetação natural com o objetivo de recompor a Mata Atlântica. Nas reservas desses lugares a empresa substituiu eucaliptos e pinheiros por árvores nativas da região.

CONCLUSÃO

A gestão ambiental tende a significar uma mudança de comportamento frente ao meio ambiente, em termos de responsabilidade e consciência, que vai além do ambiente da empresa, apresentando-se como uma ferramenta de inovação tecnológica.

O sistema de gestão ambiental adotado por cada organização pode impulsionar uma mudança cultural como também aumentar competitividade da empresa no mercado, dando início a uma série de mudanças na maneira como as coisas são feitas na organização e, na grande maioria dos casos, levando a uma maior participação e efetividade frente a concorrência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONAIRE, Denis. *Gestão Ambiental na Empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.

pt.wikipedia.org/wiki/Gestão_ambiental

Paiva (2003, p. 48)

RICARDO. http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-verde/13157/

Tachizawa (2002 p. 26),

Site

http://arnaldorabelo.blogspot.com/2007/02/marketing-verde.html

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluno: Lucas Dantas Jesus da Silva
RA: 00072847
Tema do Trabalho: INOVAÇÃO
UM CAMINHO PARA O SUCESSO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2
CAPÍTULO I – O QUE É INOVAÇÃO? 2
1.1 INOVAÇÃO 3
1.2 TIPOS DE INOVAÇÃO 6
1.2.1 QUATRO TIPOS DE INOVAÇÃO 6
1.2.1.1 PRODUTO 6
1.2.1.2 PROCESSOS 7
1.2.1.3 MARKETING 7
1.2.1.4 ORGANIZACIONAL 8
1.2.2 O RADAR DE INOVAÇÃO 9
1.3 NÃO É INOVAÇÃO 13
CAPÍTULO II - AS GRANDES INOVAÇÕES 15
2.1 AS INOVAÇÕES ATÉ OS TEMPOS DE HOJE 15
2.1.1 AS INOVAÇÕES / INVENÇÕES QUE MUDARAM A HUMANIDADE 16
2.2 AS INOVAÇÕES BRASILEIRAS DAS AUTORIDADES 19

2.3 AS EMPRESAS QUE MAIS INVESTEM EM INOVAÇÃO 22
2.4 AS EMPRESAS MAIS INOVADORAS 23
2.4.1 NO BRASIL 26
CAPÍTULO III – BOTANDO EM PRÁTICA 27
3.1 AMBIENTE INOVADOR 28
3.2 VAMOS INOVAR 31
3.3 COMO INOVAR 33
CONCLUSÃO 35
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA 35

INTRODUÇÃO

O tema que escolhi para meu estudo é a Inovação. Tema esse muito abrangente até porque todos nos sabemos que a inovação em si é uma busca do especifico dentro do abrangente que é a sociedade em que vivemos.

O que é inovação? Busco essa resposta, tanto no lado conceitual quanto na pratica, pois a uma grande dificuldade de conseguirmos diferenciar a inovação, da criatividade, invenção e todos os similares. A inovação tem uma definição precisa e possui regras para ser de fato lançada na sociedade. Vocês sabiam que a inovação possui vários tipos diferentes? Alem disso as diferenciamos e conceituamos cada qual de acordo com seu tipo e forma.

Nesse tema podemos ir para diversas direções, procurei tragar curiosidades, informação e opinião, e bagagem para meus leitores construírem suas próprias conclusões sobre esse tema que considero muito interessante e importante para o desenvolvimento das empresas e das sociedades.

E deixando o gostinho de quero mais começamos nosso estudo falando sobre o que é inovação.

CAPÍTULO I – O QUE É INOVAÇÃO?

A palavra inovação significa novidade ou renovação, vinda do latin *innovatio,* que significa uma idéia, método ou objeto que é criado e que pouco se assemelha

com padrões já vistos. Nos tempos modernos o conceito de inovação depende principalmente de como será aplicado.

Uma definição geral e que usaremos no nosso estudo, definido pela revista Inventta e que é coerente com o que falaremos em nosso estudo é que, **“[...] a inovação é a exploração com sucesso de novas idéias”.**

A inovação de um modo geral é a lâmpada que ascendemos, a televisão que assistimos, o computador que usamos para trabalhar, pensando um pouco mais atual podemos citar a internet, o sistema HDMI de transmissão e até mesmo os televisores 3D dados as devidas proporções da cada época onde foram criados.

No mundo empresarial a inovação explorada com sucesso é aquela que trás maiores lucros, exploração de novos mercados, entre outros benefícios visando à melhoria de processos, não confundindo com a melhoria continua que visa manter a competitividade, pois a inovação se caracteriza apenas quando gera um grande impacto na estrutura de preços, na participação no mercado, na receita da empresa, etc.

Iremos tratar de inovação com foco empresarial, porém iremos citar a todo o momento a inovação de modo geral e que influencia no cotidiano de todos nos atualmente.

1.1 INOVAÇÃO

Compreendido que inovação não são melhorias, nem adaptações, não está limitada a produtos, não depende só da tecnologia e não é criatividade, iniciamos explicações sobre a inovação.

Como já dissemos no inicio do capitulo **“[...] a inovação é a exploração com sucesso de novas idéias”.** Levantando assim algumas duvidas como:

- Novo quanto? Novo para quem?
- Quanto de resultado? Qual tipo de resultado?

Inovação se forma na implementação de um novo produto, de um novo processo, de um novo método de marketing ou um novo método organizacional na gestão do negocio, nas relações externas ou na organização das atividades.

O ponto inicial para se formar uma inovação é que a idéia de produto, método de marketing organizacional seja novo, uma idéia pioneira e nuca antes desenvolvida.

De modo geral a inovação é a implementação. A implementação de um produto inovador é quando o produto entra no mercado, de um método de marketing ou organizacional, a implementação acontece quando ele está sendo utilizado efetivamente.

Para um projeto ser inovador é necessário se preencher apenas dois requisitos básicos, o da novidade e o do resultado.

Como trataremos mais do âmbito empresarial desse assunto, o resultado nesse ambiente é o ótimo resultado econômico-financeiro, o lucro, no âmbito social, por exemplo, o resultado será mensurado de outra forma. O ponto a destacar é que inovação é a obtenção do resultado significativo para quem a introduz.

Para ilustrarmos os pontos levantados de novidade e resultado traremos na figura 1. a relação novidade x resultado, desenvolvida pela empresa 3M junto com empresários do ramo da inovação.

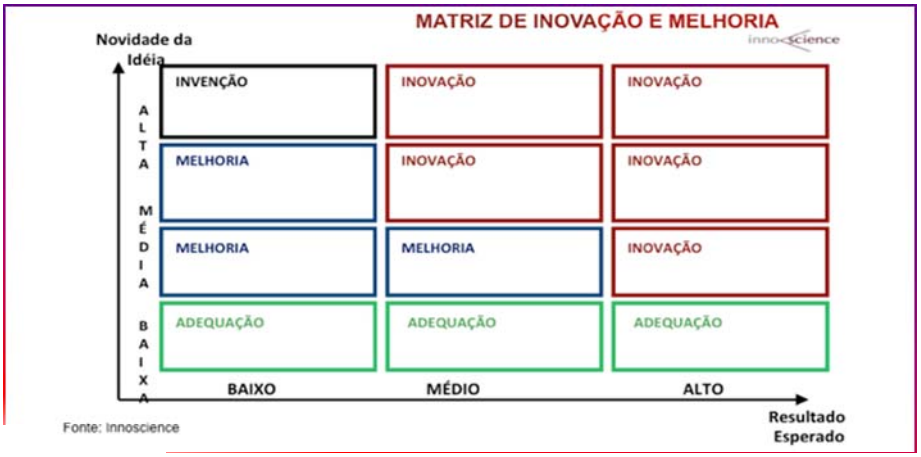


Figura 1. Matriz de Inovaçã
e Melhoria do site da 3M FONTE: SITE DA EMPRESA 3M

E assim se explica a matriz segundo a fonte do site da 3M “No canto superior esquerdo estão às iniciativas com alto grau de novidade, mas que não apresentaram resultado por ausência de aplicabilidade, falha na implementação do projeto ou irrelevância da idéia. A esse tipo de combinação chamamos de invenção. No canto inferior esquerdo da matriz estão colocadas as adequações, iniciativas com baixo grau de novidade em termos de mercado que ao introduzir a empresa está se equiparando a concorrentes que inovaram anteriormente. Tais iniciativas são importantes, apresentam bom potencial de resultado, mas não garantem vantagem competitiva. No meio da matriz, combinando médio resultado com alguma novidade, está às melhorias, aquele processo de ajuste contínuo feito nos produtos e processos que traz resultado para a organização.

Por fim, no canto superior direito da matriz estão àquelas iniciativas com alto grau de novidade e de resultados, as inovações. Perceba que há inovações mais radicais e inovações mais incrementais que tendem a garantir maior ou menor resultado em função do grau de novidade introduzido e da facilidade de cópia dessa novidade. “Quanto mais difícil de copiar a inovação, maior a possibilidade de captura de valor pela empresa.”

O gerenciamento da inovação e da melhoria é distinto, partindo do proposto, a inovação demanda muito mais recursos e métodos do que a própria melhoria que apenas parte de uma evolução em cima do já existente.

Gerindo a inovação concluímos segundo a explicação dada pela “Matriz de Inovação e melhoria”, que melhorias, adequação e inovação devem ser geridas com enfoques diferentes. Cada um desses movimentos deve ser aplicado de acordo com o objetivo e da forma correta, para que se caracterize o movimento desejado.

Devido a seu caráter incerto a inovação deve ser um processo continuado com ferramentas especificas que possam lidar com sua característica incerta e mantenham um controle sobre tal. Como já dissemos a inovação pode tomar varias formas, sendo uma inovação de produto, processo, ou forma de organização, trataremos desse assunto no nosso próximo ponto.

1.2 TIPOS DE INOVAÇÃO

A inovação tem por caráter ser algo novo, que trás sensações e proporciona oportunidades diferentes das já existentes. Cada inovação tem seu impacto na sociedade, mercado, individuo para qual é direcionado, portanto fica claro que são diferentes e de graus diferentes.

1.2.1 QUATRO TIPOS DE INOVAÇÃO

A inovação se classifica em quatro tipos diferentes, de produto, de processo, de marketing e organizacionais. Começaremos falando dos primeiros quatro tipos, em seguida falaremos mais sobre o assunto no próximo tópico sobre os outros tipos existentes.

1.2.1.1 PRODUTO

Inovação de Produto, segundo o “Manual de Oslo”: “Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais”.

As inovações de produto podem ser mudanças significativas em produtos já existentes, que mudem a forma como o produto funciona. A utilização de novas tecnologias, como por exemplo, *softwares*, em combinações com produtos já existentes é uma forma de inovar produtos. Embora seja utilizada a palavra produto, ela se aplica também a serviços, portanto, as definições se aplicam a produtos e serviços.

Exemplos de inovação de produtos a partir de melhoramentos significativos são as primeiras maquinas digitais com a utilização de novas tecnologias.

As inovações de produtos em serviços incluem melhoramentos importantes na oferta, nas funções e na forma de fazer serviços já existentes ou a criação de uma nova oferta de serviço. Um exemplo é a utilização da internet em serviços bancários que os tornaram muito mais ágeis e práticos.

1.2.1.2. PROCESSOS

Inovação de processos segundo o “Manual de Oslo”, “Uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.”

A inovação em processos visa reduzir custos, melhorar a execução de atividades cotidianas de produção e distribuição e a melhoria de qualidade.

Quando a inovação de processos visa à produção, procura-se incluir novos maquinários na linha de produção ou a modificação do design de um produto através de novos *softwares.* Na distribuição lidamos com a logística, mudanças que busquem formas de maximizar a distribuição dos produtos e na utilização dos equipamentos. Um exemplo de implementação é um sistema de rastreamento por código de barras.

Assim segundo ao “Manual de Oslo”, “As inovações de processo incluem métodos novos ou significativamente melhorados para a criação e a provisão de serviços”.

A mudança substancial na inovação de processos está ligada a utilização de novos equipamentos e *softwares* que, maximizem o novo processo visando a melhoria na eficiência e/ou na qualidade.

1.2.1.3. MARKETING

Inovação de marketing segundo ao “Manual de Oslo” “Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços”.

Uma inovação de marketing ou nos instrumentos de marketing se caracteriza inovação quando não a empresa que desenvolva método igual, porém um novo método pode ser usado por outras empresas após ter sido criado como inovação, isso significa um grande espaço entro o novo método e um já existente.

Quando falamos de marketing falamos de produto e um método novo de marketing consiste em um design novo para o produto direcionando-o para um novo apelo e trazendo a sensação de inovador com formas e gostos que atrai a atenção e atinja os consumidores positivamente.

Em relação ao reposicionamento no processo de marketing inovador, nos referimos aos novos meio que o produto chegara aos clientes em relação aos pontos de oferta, como por exemplo, as primeiras franquias e o licenciamento de produtos.

O apelo que a empresa direciona para o produto também pode ser uma inovação de marketing. Na promoção de produtos ou serviços a inovação pode surgir em formas diferentes de divulgar o produto, como por exemplo, as primeiras iniciativas de divulgar produtos em filmes ou atribuí-los a personalidades do mundo artístico ou do esporte, sistemas de informação personalizados também podem ser inovação de marketing.

Nos preços a inovação de marketing pode ser caracterizada com a fixação de preços, um exemplo, são os sites que oferecem o produto com vários opcionais e informa o preço de acordo como o produto foi montado.

Para se formar uma inovação de marketing segundo o “Manual de Oslo” “[...] Para que tais mudanças configurem inovações de marketing, elas devem envolver métodos de marketing não utilizados previamente [...]”.

1.2.1.4. ORGANIZACIONAL

Inovação organizacional Segundo o “Manual de Oslo” “Uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas”.

As inovações organizacionais visão reduzir custos, melhorar as condições internas de produção, e assim elevar a satisfação interna, através de métodos organizacionais.

O novo método que a inovação organizacional sugere é nas atividades de rotina visando alcançar mudanças positivas na condução do trabalho na organização.

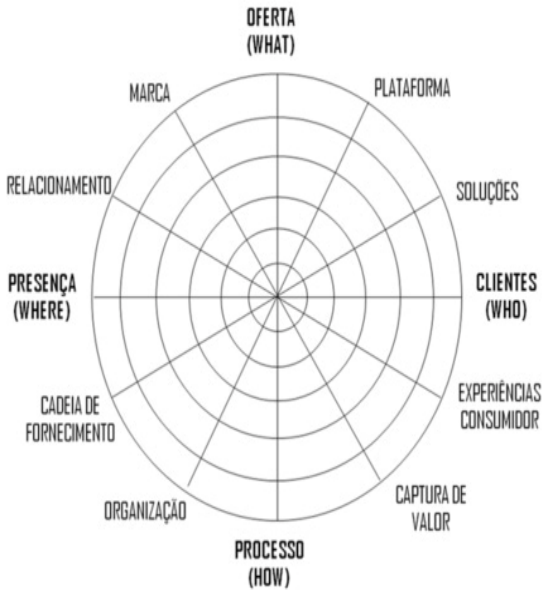
O surgimento de novas estruturas organizacionais é fruto de inovações organizacionais e buscam maximizar as atividades, buscando acumular e transmitir conhecimento com maior eficácia internamente. A distribuição de responsabilidades e a descentralização do poder também são frutos da inovação organizacional.

1.2.2. O RADAR DE INOVAÇÃO

O Prof. Mohan Sawhney, colaborou para o tema inovação, e criou uma espécie de radar que define qual é o tipo de inovação que a empresa trabalha, esse radar nos leva a doze tipos diferentes.

A figura 1. é uma representação feita pelo professor Prof. Mohan Sawhney, que é denominado de “Radar da Inovação”, representando os tipos possíveis de inovação, e baseado nisso a Innoscience uma consultora na gestão de negócios inovadores, crio uma tabela (tabela 1. tipo e dando exemplos de cada uma delas e empresas que praticam esses tipos de inovação.

O “Radar da inovação” tem como objetivo diagnosticar qual é o tipo explorado pela empresa no desenvolvimento de sua proposta. Esse método tem caráter diagnostico e possibilita ter maior controle sobre com o que se está lidando ao inovar, podendo definir públicos alvos, concorrentes e até parcelas de mercado, porém o ponto mais importante nesse diagnóstico é poder buscar consultoria certa para a inovação certa, assim tendo controle sobre a criação e sobre o desenvolvimento da idéia.



Fonte: Sahwney et al (2006)

Figura 2 Radar da Inovação do site da 3M

Os pontos levantados pelo “Radar da Inovação” são os tipos demonstrados na tabela 1. a seguir.

Os doze tipos levantados pelo radar nos mostram que a inovação pode ir a lugares antes excluídos do mundo da inovação como, o mundo das finanças e nas experiências que o consumidor pode passar com inovação de marketing, entro outros. Mercados antes tidos como tranqüilo e sem muitas modificações, agora podem buscar formas de inovar em seu mercado, pois a inovação pode estar presente em tudo, basta ser diferente do existente e estar em pratica para se alcançar o sucesso da atividade.

Tipo	Definição	Exemplos Innoscience
Oferta	Desenvolvimento de novos produtos ou serviços	Plástico Verde Braskem Viagra
Plataforma	Utilizar a mesma plataforma tecnológica ou componentes para criar novos produtos. Utiliza a modulariedade como estratégia	Dell Computers Tela multitoque Apple
Soluções	Através da combinação de produtos, serviços e informação, cria-se soluções integradas para atender as necessidades dos público	XP Investimentos Nespresso Nestlé
Clientes	Identificar públicos ou segmentos não atendidos	"Condomínios verdes" Comida para crianças Senninha Cartão de celulares pré-pagos
Experiência do Consumidor	Repensar a interação da empresa com os públicos. Criar novas experiências e sensações ao público	HSM Abercrombie and Fitch Tok Stok
Captura de Valor	Redefinir como a empresa é remunerada por seus produtos e serviços	Skype Peixe Urbano
Processos	Redesenho dos processos para aumentar eficiência	Dell Computers Hospital Sírio Libanês
Organização	Mudanças na estrutura de funcionamento da empresa. Pode envolver a alteração do escopo de atuação ou da forma como ela está organizada.	Banco Sicredi Google
Cadeia de Fornecimento	Pensar diferente sobre fornecimento, movimentação e entrega dos produtos ou serviços	Embraer Ferramentas Gerais
Presença	Criar novos canais de distribuição ou locais em que os produtos ou serviços podem ser oferecidos	Nike Town Avon XP Investimentos

Fonte: Innoscience, adaptado de Sahwney et al (2006)

Tabela 1. Os doze tipos de inovação segundo o Radar da Inovação, do site 3M

A presença da inovação, portanto está em todos os setores e direcionada a todos os tipos de mercados, e atendendo de acordo com as características de cada um, tendo assim um espaço significativo na cadeia de planejamento, com tempo e espaço reservados para o seu desenvolvimento.

A figura 3. ilustra o Radar da inovação em uso com a empresa líder em inovação a Apple.

Fonte: Innoscience

Figura 3. Radar da Inovação Aplicado
Na Empresa Apple, do site da empresa 3M

Como vimos a inovação em Oferta, Experiências Consumidor e Presença são os pontos forets na inovação da Apple, como quis a explicação dado por Maximiliano Selistre Carlomagno no site da 3M:

> “Seu perfil combina inovações na oferta, na presença como as lojas conceito, que mudaram o canal de venda de computadores, e a loja online Itunes, que redefiniu a forma de comprar músicas, vídeos e games, bem como a AppStore, que vende as aplicações (os softwares) que turbinam os aparelhos”.

Com destaque para esse três pontos também podemos lembrar-nos da Cadeia de Fornecedores, onde a Apple fez acordo com gravadores de música para oferecer para seus usuários a compra de musicas individuais, mostrando que a inovação pode atingir inúmeros pontos alem do produto.

A obtenção de valor está na exclusividade, ponto em que quanto menos fizerem mais exclusivo será e mais valor terá, nesse ponto a obtenção de valor depende do quão a inovação surpreende positivamente o alvo. A empresa será destaque quando consegue lançar inovações de diversos tipos e em períodos subsequentes.

Assim se apresenta os tipos de inovação e como se classificam as inovações de acordo com suas características. No próximo ponto trataremos do que não é inovação.

1.3 NÃO É INOVAÇÃO

Agora que sabemos o que é inovação iremos dar uma leve explicação sobre o que não é inovação. Devido à necessidade constante de se manter competitivo as empresas a todo instante buscam por meios diferentes de produzir e executar processos, e nomeando como inovação “tudo” o que é de certa forma diferente da forma de como era feito anteriormente.

Segundo a 3M, empresa que trabalha com inovação, comete-se quatro erros básicos do que é inovação:

- O primeiro erro é de referencia, que está em a própria empresa realizar um processo nunca antes realizado em suas atividades e denominar isso uma inovação, onde a referencia correta não é a empresa e sim o mercado local, nacional ou global, pois o bom retorno financeiro esta diretamente ligada à escassez do produto no mercado pelo fato de se produzir o que os concorrentes não produzem. Assim **“[...] Inovação não é adequação àquilo que todo mercado já tem. Não existe a inovação para nossa empresa”,** trecho do texto “O que não é inovação?” do site da 3M de Maximiliano Selistre Carlomagno.

- Outro erro é de impacto onde tudo que é inédito, novo ou diferente é chamado de inovação antes mesmo de ser colocada em pratica, a inovação se da ao novo, inédito e diferente que traz resultados superiores e muito diferentes positivamente dos processos anteriores. Assim **“[...] Inovação não é criatividade.”,** trecho do texto ”o que não inovação?” do site da 3M de Maximiliano Selistre Carlomagno.

- O terceiro erro é de abrangência, onde a inovação não é só um novo produto, mais podemos classificar em 12 tipos diferentes de inovação (que trataremos no capitulo seguinte), então **“[...] Inovação não é apenas um novo produto”**, trecho do texto “o que não é inovação?” do site da 3M de Maximiliano Selistre Carlomagno.

- O quarto ponto é a perspectiva, não pode se associar, embora estajam muito próximas, melhorias com inovação, são movimentos diferentes onde não podem ser avaliadas com as mesmas praticas, ferramentas e teorias. Deve-se saber diferenciar inovação de melhorias. Assim, “[...] **Inovação não é melhoria do existente”,** trecho do texto “O que não é inovação?” do site da 3M de Maximiliano Selistre Carlomagno.

A partir desses pontos podemos então ter uma idéia do que não é inovação, e para se caracterizar uma inovação é necessário de fazer algumas perguntas:

- É novo? Quanto? Para quem?
- Deu resultado? Quanto? Para quem?

Para se analisar uma idéia é necessária ter em mente essas perguntas, e suas respostas lhe dirá se são ou não inovações.

CAPÍTULO II – AS GRANDES INOVAÇÕES

` Como vimos à inovação é a aplicação com sucesso do novo. Mais para que surja uma inovação é necessário que tenha um autor, ou uma mente pensante para criar e desenvolver essa idéia. Agora que sabemos o que é uma inovação e o que não é uma inovação falta sabermos como que surge a inovação e quem é os responsáveis pela inovação, trataremos de um modo geral mais daremos ênfase e enfoque nos tempos atuais e na área empresarial.

As idéias que hoje são comuns para nos um dia já foram inovações que mudaram a forma de pensar, agir e viver das pessoas. No mundo empresarial não é diferente, pois a exploração de novos mercados a criação de produtos impressionantes, para suas épocas, e as novas formas de gerir recursos são frutos de uma inovação que deu certo e fez tanto sucesso que hoje é copiada e seguida por muitos, pois vieram para melhorar, ajudar, e maximizar as formas de produzir e gerar lucro.

Atualmente a busca pela a inovação é a incondicional procura pelo o novo e “inédito”, embora esteja cada vez mais difícil de encontrar o “inédito”, nos tempos modernos, e ser o único ou o menor grupo possível para produzir e desenvolver a idéia inovadora, falaremos sobre esse assuntos a seguir.

2.1 AS INOVAÇÕES ATÉ OS TEMPOS DE HOJE

Ao falar das grandes inovações dos últimos tempos, logo vem à palavra invenção a cabeça. Claramente a palavra invenção e inovação estão interligadas porem, não são sinônimos. Invenção é uma inovação porem, que surge como uma forma totalmente nova, onde nada igual já exista, mais não deixando de ser uma inovação. Inovação pode ser uma invenção porem, não necessariamente uma inovação é uma invenção, pois a inovação pode surgir a partir da uma significante melhoria de algo já existem.

Essa introdução se faz necessária, pois quando falamos que a Televisão foi uma invenção, em sua época, também podemos dizer que ela foi uma inovação que gerou um novo mercado, teve um grande impacto, gerou lucro e mudou a forma de transmitir informação as pessoas. Quando surgiu a transmissão HDMI, ela surgiu como uma inovação, pois já existia uma forma de transmitir para os televisores,

assim não se caracterizando uma invenção. Por tanto assim exemplificamos as inovações invenções e as inovações que não são invenções.

2.1.1 AS INOVAÇÕES/INVENÇÕES QUE MUDARAM A HUMANIDADE

Para darmos inicio ao assunto, começarei falando das inovações/invenções que surgiram e mudaram a forma de se relacionar, viver e produzir no decorrer dos últimos dois mil anos. Segundo a um artigo da revista Super Interessante “As Grandes Invenções” de edição 210 de 2005, escrita por Ivan Finotti, mostra uma pesquisa organizada por diversos pesquisadores e cientistas que busca listar em pesquisa popular entre cientistas, artistas e intelectuais as maiores inovações dos últimos dois mil anos.

QUAL? - Imprensa
QUEM? - Brian C. Goodwin, biólogo e cientista
POR QUÊ? - “Acelerou de forma sensacional a separação entre a cultura humana e a natureza. Com ela, pudemos acelerar o acúmulo sistemático de conhecimento para controlar a natureza.”
QUAL? - Tecnologia das comunicações
QUEM? - Tom Standage, jornalista de ciência da revista inglesa The Economist
POR QUÊ? - “Há 150 anos atrás, era impossível comunicarmo-nos em tempo real. Hoje vemos TV e usamos telefone e internet sem pensar. Por isso é fácil subestimar o significado das telecomunicações.”
QUAL? - Sistema de contagem indo-arábico
QUEM? - John D. Barrow, professor de ciências matemáticas da Universidade de Cambridge, Inglaterra
POR QUÊ? - “O sistema de contagem, com conteúdo da informação da posição (de modo que 111 significa 100 mais 10 mais 1), é hoje universal e está na base de todaciência quantitativa, econômica e matemática.”
QUAL? - Encanamento e esgotos
QUEM? - Carl Zimmer, escritor e colaborador de revistas como Natural History e National Geographic
POR QUÊ? - “Tenho dificuldade para me lembrar de outra invenção que tenha detido tanta doença e morte. Sem o serviço de águas, as condições de amontoamento seriam insuportáveis. Basta ir a uma cidade pobre, sem água limpa, para ver isso.”
QUAL? - Internet
QUEM? - Roger C. Schank, diretor do Instituto de Ensino das Ciências da Northwestern University
POR QUÊ? - “É de longe a mais importante invenção. Com os cursos on line, as universidades ficarão obsoletas. Centros comerciais ainda não se foram, mas

irão. Jornais? Morrerão. Não sei se seremos mais felizes, mas seremos mais bem informados."
QUAL? - Caravela
QUEM? - Alun Anderson, editor da revista inglesa New Scientist
POR QUÊ? - "É o equivalente medieval da cápsula espacial Apollo. Com suas velas triangulares, podia velejar num ângulo oposto ao vento, em vez de ser soprada para a frente. Abriu caminho para a Era dos Descobrimentos e para o comércio internacional."
QUAL? - Telescópio
QUEM? - Brian Greene, professor de física e matemática na Universidade Colúmbia
POR QUÊ? - "A invenção do telescópio e seu posterior aperfeiçoamento por Galileu revelaram de forma conclusiva que há muito mais coisas no Universo do que o que está à disposição de nossos sentidos."
QUAL? - Relógio
QUEM? - W. Daniel Hillis, físico e cientista computacional
POR QUÊ? - "O relógio foi a corporificação da objetividade que abriu o caminho para o rigor da ciência objetiva. Transformou o tempo de uma experiência pessoal numa realidade independente de percepção."
QUAL? - Arado
QUEM? - Colin Tudge, pesquisador do Centro de Filosofia da London School of Economics
POR QUÊ? - "Os humanos já praticavam alguma agricultura há 30 mil anos, mas só ao revolverem o solo produziram grandes colheitas. O arado possibilitou-nos quebrar a lei ecológica de que grandes animais são raros. Já somos 6 bilhões."
QUAL? - Cesta
QUEM? - Jeremy Cherfas, biólogo e locutor da rádio BBC
POR QUÊ? - "Sem alguma coisa onde pôr o que se coleta, não se pode ter uma sociedade coletora com qualquer grau de complexidade, nem casa e lareira, nem divisão de trabalho, nem humanidade."

O artigo: "as invenções obviamente importantes"

A assim listamos como as maiores inovações dos últimos dois mil anos a: Imprensa, Tecnologia das comunicações, Sistema de contagem indo-arabico, Encanamento e esgotos, Internet, Caravela, Telescópio, Relógio, Arado e Cesta, segundo as opiniões dos grandes cientistas da atualidade entrevistados no artigo.

Diminuindo um pouco o grau de extensão para os últimos 30 anos as ultimas inovações que tiveram grande importância segundo ao levantamento feito pelo programa de televisão norte-americano Nightly Business Report e a Universidade de Wharton, listou as 30 inovações que tiverem grande importância para esses últimos anos que são:

- Internet, banda larga, www (browser e html)
- Computadores PC/laptop
- Telefone Celular
- E-mail
- Teste e sequenciamento de DNA/Mapeamento do genoma humano
- Geração de imagem através de Ressonância Magnética
- Microprocessadores
- Fibra Ótica
- Softwares de Escritório (planilhas e processadores de texto)
- Laser não invasivo/Cirurgia Robótica (Laparoscopia)
- Softwares e serviços open-source (código aberto) (ex: Linux, Wikipedia)
- LED (Diodo de Emissão de Luz)
- LCD (Display de cristal liquido)
- Sistema GPS
- Vendas Online/e-commerce/leilões virtuais
- Compressão de arquivos de mídia (jpeg, mpeg, mp3)
- Microfinanças/microcrédito
- Energia Solar Fotovoltaica
- Turbinas de vento para grande escala
- Redes Sociais pela internet
- Interface gráfica do usuário (GUI)
- Fotografia/Videografia Digital
- Identificação por Rádio Frequência (RFID) e aplicações (ex: EZ Pass)
- Plantas Geneticamente Modificadas
- Biocombustíveis
- Códigos de barras e Scanners
- Caixa Eletrônico

- Stent (endoprótese para desentupimento das artérias)
- Memória SRAM (Memória Estática de Acesso Aleatório)
- Tratamentos Anti-Retrovirais para AIDS

Caminhando na linha do tempo chegamos a 2008, onde a revista “TIME” listou as 50 inovações do ano em gral de importância, falaremos das 5 primeiras:

- Teste de DNA de Varejo: este teste é um produto que é vendido nas farmácias americanas e custa em media U$399,00, que consegue identificar a pré disposição do indivíduo para quase 90 doenças diferentes
- O Tesla Roadscar: é um veiculo esportivo movido a bateria, diferente dos conceitos sem nenhuma esportividade de carros elétricos, custa em media U$100.000,00 e alcança 200 km/h, e atores como George Clooney já possuem o seu.
- O Lunar Reconnaissance Orbiter: é uma sonda não tripulada que será lançada na lua para procurar por indícios de água e gelo em imagens 3D alem de formar mapas e pontos de pouso.
- O Large Hadron Collider: o maior acelerador de partículas do mundo, que produz prótons e os jogam um contra o outro em velocidade próxima a da luz e os esmagam a 6000 vezes, em busca de resposta ao Big Bag
- O Global Seed Vault: é um armazém dos armazéns que pode guardar até 4,5 milhões de espécies diferentes de sementes de plantas para a agricultura a uma temperatura de -18 graus. Esse armazém serve para o caso de uma catástrofe ambiental, e espécies de plantas para agricultura desapareçam, situasse um uma ilha no norte da Noruega em Spitsbergen lugar que tem temperaturas muito baixas e manteria a temperatura de -18 graus de houvesse uma queda de energia.

2.2 AS INOVAÇÕES BRASILEIRAS DAS AUTORIDADES

Embora o Brasil não seja um pais exemplo em inovação, atualmente temos inovações importantes que influenciaram positivamente o mercado brasileiro atual.

Falaremos sobre as 10 inovações mais importantes entre 25 listadas em pesquisa realizada pela revista Exame e que trás os resultados baseados nessa ultima década.

As Inovações São:

- Aproveitamento das sobras de produção de aço - ArcelorMittal Tubarão: a empresa formou em 2006 uma segmento na empresa para aproveitar os restos de metais que não eram aproveitados na produção, para a produção de material para pavimentar, hoje renda a empresa cerca se 1milhão de dólares e parte dessa renda é destinada a prefeitura de Espírito Santo onde a empresa se localiza.
- Mobile Payment - Banco do Brasil: desenvolvido pelo banco do Brasil em 2007, um sistema para o pagamento de contas via celular, que funciona através do registro do numero do aparelho e a confirmação da transação via internet.
- Visa Vale - Companhia Brasileira de Soluções e Serviços: foi firmada em 2003 e foi a junção dos Bancos do Brasil, Bradesco e até então Real, na busca de se defender pela a entrada das empresas de vale de papel nos mercados dos bancos, onde foi formado uma rede de cartões junto com a Visanet na oferta de vales e benefícios. Hoje se arrecada cerca de 3,9 bilhões de reis e atende cerca de 18 milhões de operações
- 24x7 Cultural: surgiu com a insistência de Fábio Bueno Netto com pensou em adaptar *vending machine,* para vender livros, só conseguiu botar sua idéia em pratica em 2003 por conta própria onde adaptou uma maquina de salgadinhos e a deixou em uma estação de metro. Após um investimento de 600 mil reais hoje vende cerca de 15 mil livros por dia.
- Digiflash – Audaces: é uma criação de Claudio Grando e Ricardo Cunha. É um programa de computação gráfica que consegue identificar as medidas de um modelo de roupa apenas através de uma

foto convencional, hoje a Audeces exporta para 30 países e arrecada cerca de 10 milhões de reais por ano.

- Compressor de capacidade variável – Embraco: é um compressor de geladeiras e freezers que economiza 40% de energia. Hoje vende cerca 300 mil unidades pom ano principalmente para o exterior.
- Carro flex – Volkswagen: em 2003 é lançado o primeiro carro Flex no Brasil e pela Volkswagem em um Gol, alcançando em 2006 100% da produção de seus veículos com motorização Flex.
- Ampla Chip – Ampla: é um chip que faz a leitura dos consumos de energia elétrica por dia e as manda para a central, visando minimizar os efeitos negativos dos furto de energia atrevas dos “gatos” foi implantado em 2003 após um investimento de 444 milhões e atende hoje 12% dos consumidores da Ampla no Rio de Janeiro.
- Ecobras – Basf: a criação de um plástico capaz de se desfazer em 180 dias, biodegradável. Formado por 51% de amido de milho e 49% de resina, teve a participação das universidades como Federal de São Carlos, Universidade São Francisco, Universidade de Londrina e Unicamp.
- Tecnologia de plasma - Tetra Pak: foi a busca pelo reaprofeitamento das embalegens longavida, que são conpostas por plástico e aliminiuo que representa 25% da embalagem. A solução encontrada foi um reator que utiliza plasma e separa os dois compostos da embalaegm em ingotes de alumínio, que voltam para a Alcoa, e parafina e são comercializados com empresa produtoras de solventes, assim fechando o clico das embalagens longa vida.

Como fizemos uma caminhada no tempo no tópico anterior desse capitulo, na mais coerente que falarmos desses que foram as inovações importantes no mercado nacional e que surgiram nos últimos 10 anos.

Esses são as formas que os brasileiros encontraram de reduzir custos, aproveitar sobras e se defender no mercado, Inovando.

2.3 AS EMPRESAS QUE MAIS INVESTEM EM INOVAÇÃO

Segundo a uma reportagem da revista “EXAME” falando sobre um levantamento feito em 2009 pela empresa de consultoria Booz & Co o “Global Innovation 1000” listou as empresas que mais investem em inovação no mundo. Um dado interessante nesse levantamento é que das dez empresas que mais investiram em desenvolvimento de inovações as empresas de medicina são as que mais aparecem.

- A líder desse ranking é a Roche Holding que investiu 9,12 bilhões de dólares que representa uma aumento de 11,6% sobre o investido no ano de 2008, pulando de terceiro para a primeira colocação do ranking de 2009. O sei incentivo é na área de P&D.
- Investir em inovação não quer dizer que faça com que a empresa seja a mais inovadora com as melhores obtenções de resultados, a dona do segundo lugar das empresas que mais investiram em inovação em 2009 é a poderosa Microsoft com um investimento de 9,01 bilhões e a “poderosa” está entre as seis empresas que mais inovam no mundo.
- A medalha de bronze ficou com a Nokia que devido a crise de 2007 teve que diminuir seus investimentos em P&D. O investimento do ano foi de 8,24 bilhões.
- O quarto lugar ficou com a Toyota, que passou pela maior crise dos anos 2000 e teve que reduzir seus investimentos em pesquisas de desenvolvimento em 19,8% em relação a 2008, investindo em 2009, 7,822 bilhões.
- A quinta posição é da Pfizer que subiu de posição devido aos cortes de investimentos da General Motors que cortou 25% caindo para 11° lugar e subindo a Pfizer de posição. O seu investimento foi de 7,739 bilhões, que também sofreu quedas com relação a 2008 mais de 2,6%.
- A Novartis é a dona da sexta posição. A farmacêutica subiu da 10° colocação para a 6° com um investimento de 3,5% superior a 2008 com cifras de 7,469 bilhões.
- A Johnson & Johnson manteve a 7º colocação embora tenha reduzido os investimentos em 7,8%. A empresa que produz alem de produtos de

higiene pessoal e medicamentos, investiu principalmente no segmento de vacinas em 2009 6,986 bilhões.

- A Oitava posição é da farmacêutica Sanofi-Aventis que investiu 6,391 bilhões, subindo da 10 posição para a oitava em relação a 2008, com uma elevação dos investimentos de 0,2%.
- GlaxoSmithKline é dona da 9° posição pulando da 11º com um aumento nos investimentos de P&D de 12,7%, o maior das empresas presentes no top 10. Seu investimento foi de 6,187 bilhões em 2009. Com uma parceria com a Fiocruz, investi em pesquisas de desenvolvimento em doenças negligenciadas em países mais pobres.
- A décima colocada do ranking é a Samsung, que aumentou seus investimentos em 7,9% em relação a 2008 saltando da 12º para a 10º posição, com um investimento em 2009 de 6,002 bilhões das empresas que mais investem com inovação no mundo.
- As empresas listadas a cima investem em media 10% do valor de arrecadação do ano e entre elas estão às empresas que mais inovam como a Microsoft, a Toyota e a Samsung que figuram entre as 10 empresas que mais inovam no mundo, mostrando que necessário se investir para inovar.

2.4 AS EMPRESAS MAIS INOVADORAS

Como vimos anteriormente nem sempre as empresas que mais investem são as mais inovadoras, muitas das empresas existentes atualmente têm por característica a inovação em sua essência, cultura e forma de gerir recursos, por esse motivo não precisão ser as empresas que mais investem em P&D para serem consideradas a empresas que realmente inovam e produzem resultados inovadores.

Um exemplo são as empresas que encabeçam a lista a baixo formada pela revista americana *BusinessWeek* , onde a empresa que reina absoluta nesse ramo da inovação é a Apple em três anos seguidos de liderança.

As empresas de informática são as lideres absolutas onde suas mais recentes inovações as deixam como lideres. A Apple, por exemplo, trouxe os *Iphones* 3GS e o tão esperado *Ipad*. A Google criou o sistema multifuncional WAVE e a plataforma para *smartphones Android*, e planeja a criação de um novo sistema de navegação

para banda larga chamado FIBER e promete ser cem vezes mais rápido dos do seus concorrentes. A “Poderosa” Microsoft não fica muita atrás embora seja a 3º colocada mais que é uma das empresas que mais investe em inovação como vimos no tópico anterior.

Embora a lista seja composta com a maioria das empresas Norte Americanas, na lista de 2010, mais da metade é de empresas de outros países, fato esse que acontece pela primeira vez desde quando (2005) a revista americana faz essa analise.

Destaque para a Toyota que figura na 5º posição sendo a primeira não americana da lista e para a brasileira Petrobras que figura na 41º posição.

Lista da 50 mais Inovadoras do Mundo				
Ranking 2010	**Ranking 2009**	**Empresa**	**Pais**	**Continente**
1	1	Apple	U.S.	North America
2	2	Google	U.S.	North America
3	4	Microsoft	U.S.	North America
4	6	IBM	U.S.	North America
5	3	Toyota Motor	Japan	Asia
6	11	Amazon.com	U.S.	North America
7	27	LG Electronics	South Korea	Asia
8	NR	BYD	China	Asia
9	17	General Electric	U.S.	North America
10	14	Sony	Japan	Asia
11	16	Samsung Electronics	South Korea	Asia
12	33	Intel	U.S.	North America
13	31	Ford Motor	U.S.	North America
14	8	Research In Motion	Canada	North America
15	18	Volkswagen	Germany	Europe
16	7	Hewlett-Packard	U.S.	North America
17	13	Tata Group	India	Asia
18	20	BMW	Germany	Europe
19	24	Coca-Cola	U.S.	North America
20	5	Nintendo	Japan	Asia
21	10	Wal-Mart Stores	U.S.	North America
22	NR	Hyundai Motor	South Korea	Asia
23	9	Nokia	Finland	Europe

24	34	Virgin Group	Britain	Europe
25	12	Procter & Gamble	U.S.	North America
26	22	Honda Motor	Japan	Asia
27	NR	Fast Retailing	Japan	Asia
28	NR	Haier Electronics	China	Asia
29	19	McDonald's	U.S.	North America
30	46	Lenovo	China	Asia
31	32	Cisco Systems	U.S.	North America
32	21	Walt Disney	U.S.	North America
33	15	Reliance Industries	India	Asia
34	NR	Siemens	Germany	Europe
35	NR	Dell	U.S.	North America
36	38	Nestlé	Switzerland	Europe
37	NR	British Sky Broadcasting	Britain	Europe
38	25	Vodafone	Britain	Europe
39	47	JPMorgan Chase	U.S.	North America
40	NR	Oracle	U.S.	North America
41	NR	Petrobras	Brazil	South America
42	42	Banco Santander	Spain	Europe
43	48	Fiat	Italy	Europe
44	NR	China Mobile	China	Asia
45	NR	Goldman Sachs	U.S.	North America
46	43	Nike	U.S.	North America
47	NR	HTC	Taiwan	Asia
48	40	Facebook	U.S.	North America
49	36	HSBC	Britain	Europe
50	30	Verizon Communications	U.S.	North America

Tabela 2. – Lista das 50 empresas mais inovadoras do mundo – Fote: revista americana BusinessWeek

2.4.1 NO BRASIL

A revista “EXAME” trás um artigo que faz o levantamento das 10 empresas mais inovadoras do Brasil, que foi feito pela revista americana *Fast Company*.

- A primeira colocada é a Azul Linhas Aéreas Brasileiras, a contribuição para essa colocação se da ao modo como a Azul transformou viajantes de ônibus em viajantes de avião, conseguindo em até certas circunstâncias oferecer passagens aéreas a preços menores do que de

ônibus, a atendendo consumidores que não possuem cartão de credito através de boletos bancários em compras parceladas de passagens.

- A Ambev conquista a segunda posição pelo modo inovador como liderou a fusão da maior cervejaria do mundo, impulsionada pela aquisição da americana *Anheuser-Busch* e tendo origem na parceria com a belga *Interbrew*.
- A Petrobras é a terceira colocada, devido a sua busca por explorações em águas mais profundas que a torna a líder nesse setor e a utilização de equipamentos inovadores para a exploração de profundidades tão diferentes das exploradas atualmente.
- A Osklen é a dona da quarta posição. A confecção de roupas esportivas para frio se destaca pelas matérias primas que utiliza para produção de suas confecções e a tornando sustentável. Na lista de materiais usados entra o látex, couro feito a partir de peixes de água doce e seca feita manualmente.
- A quinta posição é da Embrapa, que alcançou essa colocação devido as pesquisas na busca do aumento das vitaminas da banana, feijão, milho, mandioca e abobora, e no aumento da energia da cana-de-açúcar para a produção de etanol.
- A sexta posição é da Gerdau, que após a crise teve rápida resposta se remodelando de acordo com as novas necessidades do mercado e atendendo as necessidades dos mercados latino americano e asiático e atingindo resultado em um curto espaço de tempo, com um lucro na siderurgia 144% maior que a de 2009.
- A Natura é dona da sétima posição, conquistada através da sua preocupação com a sustentabilidade, utilizando matérias primas naturais e embalagens de materiais recicláveis, alem de inovar na forma de produzir produtos de beleza com matérias primas naturais e locais.
- Voando para a oitava posição está a Embraer, que quebrou tradicionais formas de terceirização e assumiu papeis de risco com seus fornecedores e clientes assim tirando projetos do papel e se tornando

uma empresa que se tornou exemplo para gigantes com a Boeing e a Airbus que copiaram modelos da Embraer.

- E na nona posição figura a Metalfrio Solutions, que chega a essa colocação devido a eficiência em identificar um novo nicho de mercado, focando seus produtos em refrigeradores indústrias.
- A Solar Ear é a décima colocada dessa lista, com a popularização dos aparelhos de surdez. A Solar Ear produziu um aparelho de surdez digital e recarregável por energia solar acessível a pessoas mais pobres. A Solar Ear é uma junção das ONG Instituto CEFAC, uma consultoria e integrantes da Universidade de São Paulo, que emprega jovens surdos que produzem os aparelhos.

CAPÍTULO III – BOTANDO EM PRÁTICA

Agora que já sabemos o que é inovação e as empresas que mais investem e inovam no mundo e no Brasil, vamos levantar o assunto sobre como é um ambiente inovador, como inovar e quais são as características de quem inova.

A inovação de um modo geral como vimos vem para trazer melhorias e explorar ambientes não antes explorados, sempre na busca do sucesso. E proporcionar um ambiente que incentive a inovação e auxilie para que ela apareça com suporte ideal é o caminho para obtê-la.

Como vimos no capitulo 2 investir é preciso porem não é garantia de sucesso, pois a líder em inovação não é a empresa que mais investe em tal, mais sim a que tem cultura voltada e adaptada para a inovação.

Mais fica a pergunta, como inovar? É lógico que não a resposta mágica porem, existe caminhos que nos faz encurtar o espaço entre a boa idéia e a inovação de fato.

Existe indivíduos que possuem características que os fazem ser pessoas com mais facilidade de buscar a tão sonhada inovação com sucesso, e taremos algumas das características mais comuns das pessoas que inovam atualmente.

E com esses assuntos começamos o capitulo final de nosso estudo.

3.1 AMBIENTE INOVADOR

Os principais responsáveis por trazer a tona às inovações são as empresas, que a todo instante procuram satisfazer uma nova necessidade e atualizar-se ao mercado competitivo, levando as a investir cada vez mais na busca pelo novo, ou ainda não explorado.

Por esse motivo é necessário ter uma ambiente propicio para o desenvolvimento das idéias inovadoras, e vários autores defendem que as organizações são as responsáveis por cultivar e maximizar as mentes inovadoras.

Knox (2002) considera que a inovação depende quase que exclusivamente das pessoas que compõem a organização, e sua capacidade e ação são as responsáveis por desenvolver uma ideai inovadora. Por tanto deve-se proporcionar uma cultura que de espaço e assistência suficiente para a idéia amadurecer e se tonar inovação.

Organizações que possuem alto grau de formalidade, muitos níveis hierárquicos e sistemas rígidos, sem duvida é um ambiente desfavorável a inovação e a troca de informações rapidamente.

Muitos autores defendem que para surgir à inovação o funcionário deve estar satisfeito, motivado e envolvido com a empresa, juntamente inserido em um ambiente que premie por idéias bem sucedidas, geridos por um bom líder e um clima inovador, todos esses fatores estimulam a inovação, segundo Barbieri (2003), Kimberly e Evanisko (1981).

Para caracterizar um ambiente inovador é necessário se identificar alguns indicadores que os aponte como ambiente inovador, em pesquisa realizada levantou-se alguns conceitos que serão apresentados na tabela 3. a seguir.

FATOR	DESCRIÇÃO	TIPO DE INFLUÊNCIA	FORMA DE AVALIAÇÃO

Eficiência Percebida com a Inovação	Grau com que as pessoas perceberam como a inovação atendeu às expectativas sobre o processo e sobre resultados.	Positivamente relacionado com o sucesso da inovação por meio da percepção dos participantes em relação aos resultados atingidos.	Satisfação com progresso alcançado; eficiência na resolução de problemas; progresso identificado com expectativas; taxa de eficiência; inovação atendendo a objetivos da organização.
Incerteza sobre a Inovação	Dificuldade e variabilidade das idéias inovadoras percebidas pelas pessoas envolvidas com o processo.	Quanto maior a incerteza, menor o índice de eficiência da inovação, mantidos constantes os outros fatores	Conhecimento dos passos da inovação; escala de previsibilidade dos resultados; freqüência dos problemas; grau de repetição dos problemas
Escassez de Recursos	Pressão por carga de trabalho e competição por recursos.	Níveis moderados de escassez de recursos estão positivamente relacionados ao sucesso da inovação.	Peso da carga de trabalho; falta de tempo; competição por recursos financeiros e materiais e por atenção da administração; competição interpessoal.
Padronização de Procedimentos	Processos são padronizados quando há um grande número de regras a seguir e estas são especificadas detalhadamente.	Quanto maior a padronização das regras e tarefas necessárias para o desenvolvimento da inovação, maior a eficiência percebida com a inovação.	Número de regras a serem seguidas para conceber e implantar a inovação; grau de detalhamento das regras e procedimentos.
Grau de Influência nas Decisões	Grau de controle percebido pelos membros do grupo sobre o desenvolvimento do processo de inovação.	Está relacionado com o sucesso da inovação, pois as pessoas irão implementar com maior interesse e afinco as idéias construídas com sua participação e aprovação	Influência na definição dos objetivos da inovação, do trabalho a ser feito, do financiamento e uso de recursos financeiros e do recrutamento de pessoal.

Expectativas de Prêmios e Sanções	Grau em que o grupo percebe, antecipadamente, que o bom desempenho será reconhecido.	Positivamente relacionado com o sucesso da inovação, pois diretamente relacionado com a satisfação no trabalho e a motivação.	Chance de reconhecimento do grupo e do individual; chances de reprimendas em grupo; chances de reprimendas individuais.
Liderança do Time de Inovação	Grau em que os líderes da inovação são percebidos pelos membros da equipe como promotores de um comportamento inovador.	Quanto maior o grau de liderança, mais os participantes do processo irão perceber a eficiência da inovação.	Encorajamento de iniciativas, delegação de responsabilidades, fornecimento de feedback, confiança nas pessoas, prioridade para o cumprimento de tarefas e manutenção de relacionamentos.
Liberdade para Expressar Dúvidas	Grau em que os participantes da inovação percebem pressões para estar em conformidade com o grupo e as normas da organização.	Quanto mais aberto o ambiente para as pessoas expressarem opiniões, mais elas perceberão a eficiência da inovação.	Críticas encorajadas; dúvidas manifestadas; liberdade para contrariar o que foi decidido.
Aprendizagem Encorajada	Grau em que os colaboradores percebem que o aprendizado e os riscos tomados são valorizados e os erros minimizados.	Indicadores de uma cultura organizacional que favorece a inovação.	Falhas e erros não geram interrupções na carreira; valorização do risco tomado; aprendizagem como prioridade na organização.

Tabela: 3. Caracterizando um Ambiente Inovador
Fonte: BARBIERI *et al.*, 2003

E segundo Barbiere (2003), é analisando esse fatores discutindo essas descrições, avaliando a influencia e criando uma forma de avaliação que se caracteriza um ambiente inovar, propicio para a criação, inovação e a tendência para os mercados do futuro.

3.2 VAMOS INOVAR

Se a inovação é sem sobra de duvidas a melhor forma de se obter lucro e explorar atividades mais rentáveis por que não inovações e inovadores não surgem todos os dias?

1º Essa reposta é um pouco mais simples de responder do que se criar uma inovação, 2º a inovação está limitada, embora seja estranho afirmar limitação a inovação, porem ela está limitada as tecnologias existentes e possibilidades existentes hoje e 3º que para se inovar é necessário uma idéia, e para se ter uma idéia é necessário uma mente que pense nessa idéia ainda não explorada.

Chegamos no ponto que vamos tratar nesse tópico. As características da maioria das pessoas que são inovadoras por natureza.

Os inovadores de um modo geral percebem coisas que a maioria não percebemos, possui percepções aguçadas a captar aquilo que poucos enxergam, possuem a capacidade de atribuir valores diferenciados a situações que não são oportunidades claras mais que inovadores de fato consegue enxergar como oportunidade, ler a situação alem do percebido pela maioria, são pessoas muito bem informadas e atentas as modificações do mercado, da política e dos fatores que podem influenciar uma idéia e sem duvida possuem a criatividade como sua principal característica.

Além de possuir essas características o inovador deve saber agir sobre situações nem sempre favoráveis, sobre a pressão de atingir o sucesso da sua idéia diante das dificuldades e desenvolver tudo isso no menor espaço de tempo.

Em uma matéria na Época Negócios – “Que tipo de inovador é você?” por época Negócios online Mariana Malvezzi, uma das idealizadoras do programa de Gestão de Inovação, do Centro de Inovação e Criatividade ESPM afirma.

“Segundo Mariana, há três tipos de inovadores: os domadores, que aparentemente não temem novos desafios, mas em geral não sabem lidar com imprevistos; já os controladores preferem inovar em ambientes estáveis e

conservadores; e os exploradores não abrem mão de inventar novas estratégias e processos de gestão até mesmo diante de uma turbulência econômica.”

Calcados nesses três tipos de inovadores levantamos sete características em comum entre eles que são:

- Expressivo poder de observação e de curiosidade.
- Não segue a multidão e questiona opiniões unânimes.
- Disciplina, foco e alto grau de resiliência.
- Enxerga oportunidade onde todos vêem dificuldades.
- Sabe se relacionar e se comunicar.
- Capacidade para mudar e fazer acontecer.
- Cria o inesperado e produz resultados duradouros.

Agora sabendo as características principais de um inovador você se enxerga como tal. Se não porque não repensar a forma de agir e pensar para alcançar o desenvolvimento da inovação

Olhando para essas características chegamos à conclusão que para ser inovador é preciso olhar alem do percebido, e pensar além do esperado.

3.3 COMO INOVAR

Agora que já sabemos de tudo que precisamos para identificar uma inovação, incentivar uma inovação e quais são as organizações que praticam isso no Brasil e no mundo, vamos tentar enxergar como se da o processo de inovação.

Como vimos no primeiro tópico desse capitulo, as empresas com características de inovadoras possuem métodos para incentivar e supervisionar o desenvolvimento da idéia para se chegar a inovação, que demandam métodos para sua execução devido a seu alto grau de incerteza.

Quando o grau de incerteza é alto deve-se desenvolver um sistema de aprendizagem que é denominado como ICEI (idealizar, conceituar, experimentar e implementar) que são os fundamentos da inovação.

- **Idealizar:** é o inicio das atividades quando surge a idéia a ser desenvolvida de acordo com a estratégia da empresa. O surgimento dessa idéia pode ser espontânea ou induzida dependendo das características de empresa. Algo curioso é que 95% da idéias quanto surgem sofrem alterações até sua implementação de fato.
- **Conceituar:** é a cooperação de componentes externos na inovação, sem de fato já fazerem parte do projeto. Seria a busca por mais informações na parceria com uma universidade, ou a melhoria da idéia com pesquisas com os atingidos pela possível inovação e etc.
- **Experimentar:** quando a informação é pouca, a incerteza é alta, o único modo de aperfeiçoar e amadurecer a idéia são lançando pequenos testes. Esses testes nada mais são que experimentos que buscam amadurecer a idéia na pratica.
- **Implementar:** após a coleta de informações e reduzido as incertezas, e hora de colocar o carro para andar, elaboração o plano de lançamento do novo prouto, processo ou modelo de negocio estipulando, escopo, prazos, cronogramas e gestão de pessoas.

Assim se forma a cadeia de entrega de valor da inovação. Apresentaremos a figura 4. a baixo os passos explicados acima

Figura 4.- ICEI Fonte: Site da 3M

Fica então a mensagem, que para se inovar temos que construir condições e utilizar ferramentas, pois a inovação surge com as somas de uma boa idéia, um ambiente propício e incentive e de suporte e ferramentas para que a boa idéia se transforme em sucesso.

CONCLUSÃO

E deixo a mensagem que gostaria de passar, que a inovação de um modo geral vem para mudar nossas vidas, além de facilitá-la, buscá-la deve ser uma tarefa do nosso cotidiano sim, pois é importante que se busque o desenvolvimento das pessoas para que elas consigam com que suas idéia saiam do mundo da imaginação para mergulhar no mundo da realidade.

Embora fique claro que a inovação é sinônima de desenvolvimento, pois os países mais inovadores são os mais ricos, o Brasil fica atrás desse corrida por não

incentivar a inovação. Por mais tímido que sejam os esforços hoje desenvolvidos em nosso pais, são de estrema importância, pois para tudo é necessário um começo. Para aqueles que acham que investir em inovação é perder dinheiro e tempo, fica os meus pêsames, e sofreram as conseqüências mais rápido do que imaginam, pois os inovadores estão com cada vez mais motivados a aparecerem e buscarem o apoio necessário para que suas idéias sejam desenvolvidas.

O futuro está nas mentes brilhantes que desenvolvem idéias e compartilham conosco com a ajuda daqueles que acreditam no sucesso do novo, pois a boa idéia só pode ser consideram boa quando ela é escancarada a todos, dando aceso ao mundo do encantador. Deixo uma pergunta para reflexão, “Perderei o que se me aventuro no mundo do improvável, mais certo que encontrarei a mais provável das respostas?”.

Assim concluo meu estudo querendo apenas deixar um ponto de vista para que sobre a quase desse ponto de vista surjam inúmeras discussões, conceitos e opiniões na busca de aperfeiçoar um conceito que de fato já é perfeito a inovação.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

[1] MACHADO, Denise Del Prá Netto. *Organizações Inovadoras: Estudo dos Principais Fatores que Compõem um Ambiente inovador.*

Sites

[1] http://pt.wikipedia.org/wiki/Inova%C3%A7%C3%A3o
[2] http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/
[3] http://www.3minovacao.com.br/2011/01/18/entao-o-que-e-inovacao/
[4]http://www.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/cap3_02_inovacao.html
[5] http://www.3minovacao.com.br/2011/02/22/quais-os-tipos-de-inovacao/
[6] http://www.slideshare.net/brasilinovacao/radar-da-inovao
[7]http://www.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/cap3_04_distincao.html

[8]http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/as-10-empresas-mais-inovadoras-do-brasil-segundo-a-fast-company?p=10#link
[9]ttp://www.businessweek.com/interactive_reports/innovative_companies_2010.html?chan=magazine+channel_special+report
[10]http://super.abril.com.br/tecnologia/grandes-invencoes-445478.shtml
[11]http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1852747,00.html
[12] http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/m0151118
[13]http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI87516-16349,00-QUE+TIPO+DE+INOVADOR+E+VOCE.html
[14]http://www.hsm.com.br/editorias/sete-caracteristicas-dos-profissionais-inovadores

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluno: Nelson Vítor G.M Suzuki

RA: 00063538

Tema do Trabalho: MKT SUSTENTÁVEL

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2
CAPÍTULO I – A ONDA MUNDIAL DE SUSTENTABILIDADE 2
1.1 O MUNDO APÓS O AQUECIMENTO GLOBAL 2
1.2 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA 3
1.3 A SUSTENTABILIDADE E A CRISE 4
1.4 A CRISE E A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESA 9
1.5 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL 11
CAPÍTULO II – REFLETINDO SOBRE MARKETING SUSTENTÁVEL 14
2.1 MARKETING SUSTENTÁVEL 14
2.2 REFLETINGO SOBRE MARKETING SUSTENTÁVEL 22
CAPÍTULO III – O NOVO TIPO DE CONSUMIDOR 24
3.1 CONSUMIDOR CONSCIENTE 24
3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 25
3.3 CONSTRUÇÕES SUSTENTÁVEL 27
3.4 CONHECENDO 12 PRINCÍPIOS DO CONSUMO CONSCIENTE 29
CONCLUSÃO 31
REFERÊNCIAS 31

INTRODUÇÃO

A intenção desta pesquisa é mostrar os benefícios para organizações de aliar a sustentabilidade às suas estratégias de Marcketing .

Será mostrado como é o novo consumidor, o que ele espera da marca de que esta comprando o produto.

A imagem que uma campanha sustentável pode trazer para uma empresa de quase qualquer ramo.

Tudo isso visando a onda mundial de sustentabilidade gerada pelo aquecimento global entre outros fatores.

CAPÍTULO I - A ONDA MUNDIAL DE SUSTENTABILIDADE

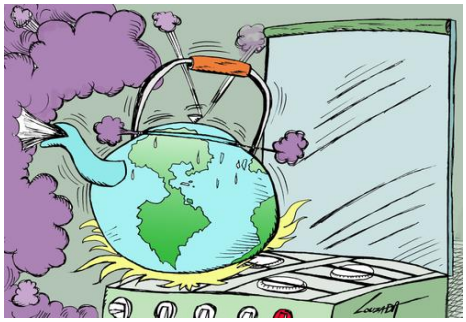
1.1 O MUNDO APÓS O AQUECIMENTO GLOBAL

Quando o assunto aquecimento global começou a tomar mídia mundial, e a possibilidade mesmo que exagerada do “Fim do Mundo” ou de parte dele forçou todos a repensar um pouco mais se atos e hábitos .

A mais rápida resposta da população foi o ataque aos produtos que demoram muitos anos para se degradar na natureza como garrafas pet e sacolas plásticas o que gerou debates protestos entre outros problemas.

Com o tempo foram surgindo diversas outras maneiras de tentar evitar a emissão de muito Co2 apara ao atmosfera terrestre.

E por fim se chegou ao consumo



1.2 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

Analisar os impactos da recente crise sobre a sustentabilidade corporativa é um exercício de prospecção de dois fenômenos em transformação. Por um lado, os impactos da crise sobre a economia, no médio e longo prazo, não estão completamente consolidados.

Os especialistas especulam se já atingimos o ponto mais baixo da recessão, o fundo do poço, ou se haverá um novo declínio, isto é se a trajetória da crise tem a forma da letra ‘v’ ou ‘L’. Além disso, existe um certo inconformismo dos contribuintes de terem financiado o déficit do setor financeiro, que vem se recuperando, sem questionar seus valores de ganância, e mais rapidamente que o resto da economia mergulhada no desemprego e nos problemas sociais que dela decorrem (Krugman, 2009).

A sustentabilidade, por sua vez, é um valor novo nas empresas. A responsabilidade ambiental e social são, ainda, vivenciadas como Seconds Best que acarretam em custos adicionais. A incorporação destes valores ocorre de forma diferenciada em função do tamanho da firma, atividade e sua respectiva inserção internacional (Maimon, 2007).

A recente crise financeira trouxe à tona a insustentabilidade do modelo econômico baseado no mercado e nas decisõ es de curto prazo, abrindo caminho para um capitalismo mais regulado onde o Estado volta a ter uma posição de destaque. O modelo que já tinha demonstrado sua insustentabilidade quanto às externalidades negativas, sejam ambientais ou sociais, revelou ser, também, insustentável do ponto de vista econômico.

A globalização acelerou a difusão dos padrões da denominada sociedade de consumo (affluent society), inspirada no american way of life. Do ponto de vista

ambiental, não é possível a todos manter o padrão de consumo dos norte-americanos, pois seriam necessários mais de um planeta Terra para atender à demanda dos recursos naturais (Pegada Ecológica, www.wwf.org.br). No que tange aos impactos ambientais, se observarmos apenas a poluição do ar, os quatro relatórios do Painel

Intergovernamental de Mudanças Climáticas da ONU (IPCC), publicados até 2007, confirmam que a mudança no clima causada pelas atividades humanas é real e irreversível em poucos anos.

As desigualdades sociais também se aceleraram com a globalização. O relatório coordenado por Bourguignon (2006), no Banco Mundial, comparando renda e consumo dos anos de 1969 e 2001, indica que 80% da renda está concentrada em 20% da população mundial, aquela dos países ricos. E se considerado, que nesses países há, também, pobres, a desigualdade é ainda maior. Nos últimos 30 anos, a América Latina e Caribe perderam posição relativa na renda mundial, assim como o Oriente Médio e a África. Apenas a Ásia ganhou nesta nova configuração.

O ano de 2009 será, portanto, o ano de teste da sustentabilidade (Economist, 2008). Este ano vai revelar se as empresas estão, efetivamente, incorporando esta questão.

Haverá uma continuação da tendência ou um ponto de inflexão, de reversão.

1.3 A SUSTENTABILIDADE E A CRISE

Uma primeira mudança é a retomada da política econômica pelo estado, a lá Keynes. A proteção do emprego e do poder aquisitivo da população através de redução de impostos, redução de preços de energia, redução da taxa de juros de empréstimos ou aumento das transferências para grupos considerados mais vulneráveis.

A proteção do emprego chega mesmo a assumir práticas de protecionismo, até pouco tempo inaceitáveis num ambiente de livre comércio. Nos EUA “buy America”, na França condicionando os empréstimos ao setor produtivo a reinvestir e a não demitir no território francês. No Brasil, redução de IPI para estimular a indústria de automóvel, eletrodomésticos e construção civil, além do aumento da

bolsa família, antecipação do aumento do salário mínimo e extensão do tempo do seguro desemprego.

Assiste-se a uma mudança de paradigma, uma vez que os programas de recuperação têm focado em energia alternativa, nos investimentos environment friendly, não apenas para mitigar os impactos das Mudanças Climáticas e garantir um crescimento verde de longo prazo, mas sobretudo para incentivar a recuperação econômica e do emprego.

Estes programas vêm se inspirando no Relatório Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low-Carbon World elaborado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em parceria com as Nações Unidas. O documento indica números expressivos sobre o futuro dos empregos verdes - associados a energias renováveis e tecnologias ambientalmente inovadoras. O documento estima que até 2030 serão criados até 20 milhões de novos empregos nessas áreas. Doze milhões deles serão criados só nas indústrias de bioenergia - campo em que o etanol de cana se destaca (www.unep.org publications.search)

Segundo o Relatório, a criação de empregos se dará, em primeiro lugar, na indústria de equipamentos de controle de poluição. Haverá, ainda, uma reorientação dos profissionais que trabalham diretamente e indiretamente com fontes de energia fósseis para energias renováveis.

O motor da criação desses empregos será, entretanto, o crescimento do mercado para os produtos verdes no mundo todo: a expectativa é que ele dobre até 2020. Hoje essa indústria já move US$ 2,74 bilhões anualmente. O relatório alerta, no entanto, que muitos desses empregos correm o risco de ser "de baixa remuneração, perigosos e difíceis" – como os de cortadores de cana - e clama medidas para que as empresas e os governos assegurem o trabalho decente, que realmente reduza a pobreza e traga benefícios ao meio ambiente.

Neste contexto, o presidente dos EUA, Barack Obama, pautou sua estratégia de retomada da economia nas energias renováveis, o que muda a posição americana no que tange ao aquecimento global. No orçamento apresentado ao Congresso em fevereiro último, dos U$ 787 bilhões de dólares aprovados, U$ 43 bilhões referem-se àeconomia de carbono. Quatro meses depois esta administração

submeteu à votação a mais importante proposta de lei em torno da economia de carbono, conhecida por “Waxman-Markey Bill”. Elaborada em 648 páginas, a proposta combina a definição de rígidos limites para o emprego de tecnologias e recursos que ameacem o meio ambiente, em particular quanto à emissão de dióxido de carbono.

Estão contemplados incentivos para aqueles que adotarem rapidamente as fontes de energia limpa e as tecnologias de eficiência energética.

A nova lei prevê a mensuração e informação das emissões pelas empresas. E, já esta disponível, desde 2007, pela Kleiner Perkins Caufield & Byers, uma das maiores empresas do Vale do Silício, um software denominado Hara, verde em sanscito, que rastreia os recursos usados pela companhia, como eletricidade e água, além das emissões de carbono e outros. O software prevê, ainda, as emissões futuras e ajuda a companhia a optar por formas de reduzi-las, como novas lâmpadas ou um tipo diferente de ar condicionado.

A Coca-Cola vem usando o Hara como parte de um projeto piloto para acompanhar as emissões de gases causadores do efeito estufa em suas mil sedes em todo o mundo.

O software ajuda a companhia a acompanhar os projetos que mudam de país para país. Na África do Sul, por exemplo, a Coca-Cola está mudando de petróleo cru para o gás natural. Nos Estados Unidos, onde as fábricas não usavam petróleo, a companhia reformou seu sistema de iluminação.

A Waxman-Markey Bill prepara os EUA para liderar uma nova economia energética, tornando o país pioneiro na implantação de diversos empregos verdes e novos setores de ecobusiness. Após terem sido os vilões ambientais, os EUA voltariam a sua posição de liderança no ecobusiness. As estimativas para este mercado mostram que até 1990, representavam cerca da metade do mercado, posição que perderam para a União Européia e Japão (Maimon,1996).

O Relatório do HSBC confirma esta nova tendência da economia americana prevendo que as instalações eólicas vão crescer de 20% em 2009, as expectativas são de expansão de 30% em 2010. A Agencia Internacional de Energia é, ainda,

maisotimista apontando para uma expansão de 38% em energias renováveis (OCDE, 2009).

A União Européia também prepara suas mudanças tendo por meta atingir 20% de energia renovável em 2020. O Conselho Europeu de Energia Renovável estima que a energia eólica vai representar 8,5% da capacidade instalada entre 2010 e 2020 (OCDE, 2009). Vale lembrar que a meta de 20% é uma disposição européia mais antiga, que estava sendo negociada, em 2002, na Conferencia de Johanesbourg.

Nesta ocasião, o Brasil e UE perderam na votação para os países produtores de petróleo, uma aliança inesperada entre a OPEP e EUA, a proposta de se atingir 20% de energia renovável na matriz energética de cada país.

A mudança do perfil energético é estratégica para a União Européia, visto seu abastecimento depende significativamente da Rússia, 87% em gás e 57% do petróleo consumido. O ano de 2008 foi bastante tenso quando do bloqueio da passagem de petróleo e gás pela Ucrânia, os oleodutos russos atravessam o seu território com destino à Europa.

Segundo a OCDE (2009), os asiáticos dão indício de mudanças. Em janeiro de 2009, a Coréia introduziu o primeiro Green New Deal com um pacote de 38 milhões de dólares destinado a uma gama de projetos verdes. A China está preparando um orçamento de 440 bilhões de dólares destinados à energia eólica e solar.

Entretanto, a resistência da China e Índia pode comprometer as negociações de Copenhague. A China já superou os EUA como o maior poluidor do planeta e ainda não encontrou uma maneira de conciliar seu crescimento com uma política ambiental sustentável. As reservas de carvão são, ainda, um dos motores do crescimento. Como a outros países emergentes – a Índia, por exemplo – também não interessam grandes limitações ambientais.

Entretanto, a publicação do Relatório Clima and Change (2009), redigida em parceria pela OMC (Organização Mundial do Comércio) e o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o meio Ambiente) sugere mudanças nas regras do comércio internacional. Os padrões ambientais têm que atender as normas e legislação do

país de destino e são válidas para os produtos. Restrições a processos são consideradas barreiras não tarifárias ecológicas. Restrições a processos podem existir se resultam de acordos internacionais, como é o caso das restrições aos CFCs regulados pelo Protocolo de Montreal. (Maimon, 1996).

O referido Relatório propõe uma taxa verde que visa igualar as regras de concorrência entre aqueles que impõem medidas custosas para redução das emissões das empresas, no que tange ao CO2, e aqueles eu nada ou pouco fazem. Admite-se, portanto, que reduzir CO2 gera custos adicionais para as empresas que acabamperdendo, muitas vezes, a competitividade.

Assim, um mecanismo de ajustamento fronteiriço vai igualar a competitividade entre empresas domésticas que adotam a legislação e as estrangeiras que não tem tais cuidados. Esta idéia é aceitável, embora de difícil obtenção de consenso internacional1. A dificuldade maior parece estar na implementação destas taxas, sobretudo quanto à na adoção da metodologia de cálculo da emissão de carbono de um produto comercializado num local e produzido alhures.

Além de eliminar a chamada competitividade espúria, as taxas podem reduzir o ritmo de deslocamento da atividade industrial dos países desenvolvidos para os emergentes. Estes vêm atraindo os investimentos pelos baixos salários e pela política ambiental mais permissiva.

A China contesta estas taxas protecionistas que ferem as regras da OMC e insiste que o Protocolo de Kyoto continua a reger as regras do efeito estufa. Argumenta que a proposta de "taxas verdes" tem o objetivo de dar aos países ricos meios de proteger a indústria doméstica, que temem que o preço de mudar processos para evitar emissões de CO2 torne seus produtos mais caros que os da concorrência.

A índia argumenta que esta é uma tentativa de trazer comércio e competitividade às negociações ambientais o que sempre foi evitado.

O Brasil, por sua vez, além de ser apontado como o país com menor impacto na crise é ainda vislumbrado como um potencial líder em sustentabilidade, baseada em afirmação de Daniel Esty, professor da Universidade de Yale. O professor, numa palestra em São Paulo assume que nenhum país está tão bem preparado quanto o

Brasil para assumir um papel global de liderança no desenvolvimento sustentado. O País investiu em energias renováveis, hidroelétricas e biomassa, tem várias empresas líderes mundiais, a responsabilidade socioambiental é encarada seriamente pela comunidade empresarial, o que posiciona o Brasil como um líder global em potencial.

Entretanto, a matriz energética está menos verde. O principal motivo são as usinas termoelétricas introduzidas no governo Fernando Henrique. Segundo cálculos do Ministério do Meio Ambiente, as emissões de CO2 destas usinas mais do que dobraram entre 1994 (10,8 milhões t) e 2007 (24,1 milhões t). A participação da energia e indústria no inventário de CO2 já é de cerca de 30%, foi de 18% em 1994.

O restante sendo preponderantemente de desmatamento (O Globo, 28/08/09). A Empresa de Planejamento Energético (EPE) avalia que a partir de 2025 não será possível construir hidrelétricas sustentáveis ambientalmente. Se considerado, ainda,que na exploração do petróleo do Pré-sal há mais quantidade de carbono. O Brasil pode perder sua liderança. (O Globo, 28/08/09)

1.4 A CRISE E A SUSTENTABILIDADE DA EMPRESAS

É evidente que a crise financeira afeta o processo de sustentabilidade empresarial. Em primeiro lugar, é uma crise da ética e da governança corporativa. A sociedade e os consumidores/acionistas estão profundamente chocados com as inverdades e imprecisões divulgadas por algumas corporações. Tudo indica que a crise de governança deflagrada pelo caso Enron não terminou, apesar das medidas assumidas. A sociedade está se indagando se responsabilidade social e ambiental não foi apenas um discurso para legitimar a economia de mercado.

Sem dúvida, para as empresas a recessão econômica implica em ampliar a necessidade de corte nos gastos e recuperação das receitas. As ações e instrumentos utilizados nem sempre são condizentes com práticas responsáveis de gestão ambiental ou social, sobretudo se as companhias não os têm devidamente incorporados. Um exemplo: o respeito aos direitos trabalhistas num corte de pessoal ou a manutenção das despesas de gestão ambiental.

Para empresas com redução de crédito e demanda a hora é de reduzir custos. Esta redução ocorre nos investimentos já existentes. Neste sentido, nas

empresas produtoras de “commodities” que tiveram seus preços reduzidos a um terço, observase um corte nos projetos e ações que não convirjam com o econômico da empresa.

Entretanto, políticas redutoras de custo com base na ecoeficiência - eficiência energética e reciclagem serão reforçadas. As ações sociais comunitárias serão reduzidas com a contenção de despesas. Esta dívida social será remetida ao Estado.

Adicionalmente, com a sinalização dos governos quanto à manutenção dos empregos e da política social, as empresas devem privilegiar seu público interno, seus empregados, e espera-se que irão reduzir, gradativamente, seus investimentos no público externo. Dependendo da estratégia de RSC e da disponibilidade de recursos,as ações sociais devem se concentrar, se for o caso, em programas com a comunidade de entorno da atividade fabril.

Se as expectativas quanto às ações sociais das empresas são pessimistas, tal não é o caso quanto às iniciativas ambientais. Há um forte movimento de economistas pregando a reconstrução das bases da economia mundial dentro de uma visão mais convergente com o conceito da sustentabilidade. Em outras palavras, uma reconstrução sobre pilares mais “sustentáveis”. Uma transição para uma economia sustentável e de baixo carbono pode criar empregos verdes e ser uma nova força motriz da economia.

Assim, a crise coloca as Mudanças Climáticas e a transição energética no topo da agenda. A crise parece trazer, portanto, uma oportunidade para que empresas comecem a trilhar o caminho da sustentabilidade. O clima tenso em Davos, durante o último Fórum Econômico Mundial, acabou por aumentar o temor de que o meio ambiente ficasse relegado a um second best nas prioridades da nova agenda global em construção.

No entanto, o que os chefes de estado e os grandes empresários debateram e as negociações de Copenhagen parecem confirmar e apontar para um caminho que não apenas considera a importância de se preservar os recursos do planeta e conter as mudanças climáticas, como vê na sustentabilidade uma das principais oportunidades para se sair da crise financeira.

Existe uma percepção de que o desenvolvimento de baixo carbono é uma oportunidade (www.weforum.org). Entretanto, alguns setores que adotam práticas sustentáveis vêm mostrando sinais de retração, como o de madeira certificada, cujas vendas caíram. Como ainda está em fase de consolidação, esse tipo de produto é mesmo mais caro, e em época de crise, o que parece contar é o preço.

1.5 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL

A análise de surveys e da literatura especializada sobre responsabilidade socioambiental no Brasil revela que esta é desigual por setor de atividade, por localização geográfica e por tamanho da organização. Isto foi comprovado no que tange à gestão ambiental por (CNI 2005, 2007) e no que tange a ações e investimentos sociais por Peliano (1998, 2004).

A incorporação da variável ambiental nas empresas brasileiras foi descompassada em relação àquela ocorrida nos países desenvolvidos. Prevalece nas empresas um comportamento reativo e uma ideologia de antagonismo entre a proteção ambiental e o lucro (Maimon, 2007). Com efeito, a principal determinante para incorporação da gestão ambiental, informada pelas empresas no documento Sondagem Ambiental, elaborada em 2007 pela CNI, foi a necessidade de atender aos regulamentos ambientais, seguida das necessidades de estar em conformidade com a política social da empresa e de atender exigências do processo de licenciamento.

A política de comando e controle parece ser a mais eficaz quanto se trata de incitar uma gestão ambiental nas empresas brasileiras. Evidentemente, os resultados estão sendo influenciados pela grande presença de pequenas e médias empresas vis a vis as grandes.

Entretanto, a gestão ambiental está cada vez mais integrada na estratégia empresarial. Ainda de acordo com a pesquisa do CNI, em 2007, das empresas pesquisadas, 75,5% adotou procedimentos associados à gestão ambiental.

A análise regionalizada mostra que a região Centro-Oeste foi onde houve acréscimo (5,6%) na adoção da gestão ambiental se comparada a mesma Sondagem em 2005, alcançando 71,2 % das empresas. A Região Norte alcançou 70,5% e teve o maior decréscimo neste mesmo período, com uma queda de 5,2 %,

informação alarmante para empresas situadas na Região Amazônica. A Região Sul se mantém como aquela que possui a maior adesão das empresas à gestão ambiental (79,7%), sem que houvesse variação no período.

Considerando o total Brasil, na comparação entre 2005 o item cuja assinalação mais cresceu entre as razões para adoção da gestão ambiental nas empresas foi o atendimento às preocupações ambientais do consumidor, com aumento de 4,5%.

As grandes empresas alcançaram 95,5% na adoção da gestão ambiental como instrumento de planejamento empresarial, representando um crescimento de 3,6% em relação a 2005. Para essas empresas, aumentar a qualidade dos produtos (+6,6%) e atender a instituições financeiras ou de fomento (+4,7%) ganhou destaque entre os procedimentos gerenciais voltados à gestão ambiental, comparando-se a 2005.

O primeiro item está relacionado ao aumento na eficiência dos processos industriais devido à incorporação da gestão ambiental e resulta da racionalização do uso das matérias primas e da energia, bem como da prevenção e mitigação da geração de poluentes. A Sondagem mostra que nas grandes empresas o item ‘aumento da competitividade das exportações’ teve crescimento de 3,3% em comparação a 2005.

Isso pode ser explicado, provavelmente, pela expansão das exportações e crescente exigência dos importadores quanto à responsabilidade ambiental.

Os setores de atividades que se destacaram com o maior número percentual de empresas que realizaram procedimentos gerenciais associados à gestão ambiental, em 2007, foram: Refino de Petróleo (100%) e Química (84,1%), tradicionalmente lideram a responsabilidade ambiental através do programa de adesão voluntária

Atuação Responsável. A indústria Extrativa (84,1%) justifica sua prioridade pelo grande impacto socioambiental de suas atividades e da exportação de seus produtos.

Limpeza e Perfumaria (82,9%) e Alimentos (82,3%) são mobilizados pelo consumidor de produtos naturais. O setor de Vestuário, ao contrário, foi o que apresentou o menor percentual (29,9%), provavelmente resultado de sua queda nas exportações.

Menos abrangente e igualmente interessante é a pesquisa elaborada pela TREVISAN (2007), nas 500 maiores empresas brasileiras. A questão da conformidade não foi abordada, e neste novo contexto a ênfase é de ecoeficiência, (61% reduz o uso de água e energia elétrica e 85% pratica a coleta seletiva de lixo). Os empresários estão ainda defasados no que tange à transformação energética 72% não têm projeto de redução de CO2, ainda que 49% já iniciaram medidas de redução. 52% não usam fontes alternativas de energia. 71% introduzem Programas de Plantio de árvores.

O recurso às fontes alternativas de energia nas empresas brasileiras foi estimulado pela nova figura de Produtor Independente introduzida na Reforma do Setor Elétrico do primeiro governo Lula. As empresas intensivas em energia, como a siderurgia, adotaram a co-geração, transformando poluentes gasosos em energia. Identicamente, o setor de celulose começou a queimar a casca de eucalipto nas suas caldeiras, reduzindo aterros sanitários e economizando energia. Este também foi o caso das usinas de cana que usam o bagaço na combustão. Todos estes produtores independentes estão autorizados a vender energia quando ultrapassam o autoconsumo. Mais recentemente, a indústria de cimento passou a queimar pneus na sua combustão.

Quanto à questão social, a primeira edição da pesquisa Ações Sociais das Empresas (Peliano, 1999) revelou que 59% das empresas brasileiras - cerca de 465 mil - fazem algum tipo de atividade voltada para a comunidade, 83% do total dos investimentos sociais das empresas beneficiaram a região Sudeste.

A 2ª edição da pesquisa (Peliano, 2004) concentrou-se no Sudeste e Nordeste. O percentual de empresas privadas do Nordeste que declaram fazer algum tipo de ação social, em caráter voluntário aumentou em 35%, entre os anos de 1999 e 2003, passando de 55% para 74%. No Sudeste, este incremento foi da ordem de 6%.

Em 1998, 67% das empresas da região contribuíam para o social, percentual que subiu para 71%, em 2003. Em 2003, o Nordeste destinou 0,24% do PIB da região para ações sociais enquanto,em 1999,esta relação era de 0,19%. No Sudeste, o empresariado destinou aproximadamente 0,35% do PIB da região, para o mesmo ano, mas em 1998, esta relação era praticamente o dobro (0,61%).

As ações desenvolvidas pelos empresários do Sudeste e Nordeste atendem as atividades de alimentação (49% e 45%, respectivamente) e de assistência social (39% e 38%, respectivamente). Contudo, a pesquisa verifica um expressivo crescimento das ações nas áreas de educação e saúde. A atuação das empresas na área de educação no Nordeste passou de 13%, em 1999, para 28%, em 2003, e no Sudeste, de 14% para 18% no mesmo período. As ações de saúde tanto no Nordeste (7% em 1999) quanto Sudeste (13% em 1998) passar a envolver 21% das empresas, em 2003.

Não há surveys mais recentes que indiquem, precisamente, o que mobiliza as empresas em introduzir a responsabilidade social. Alguns indicadores denotam a liderança das empresas brasileiras nesta questão.

Embora o valor da responsabilidade social tenha sido incorporado pelas empresas por pressão ou influência externa, as empresas no Brasil vêm liderando quando considerada sua atuação no social.

Praticamente 1000 empresas já responderam aos Indicadores Ethos, participando das reuniões anuais; 229 empresas aderiram ao Pacto Global; 5 estão no Dow Jones Sustainability Index, sem falar naquelas que já compõem o ISE da Bolsa de Valores de São Paulo. O Brasil, inclusive, preside junto com a Suécia a discussão da ISO 26000.

CAPÍTULO II - MARKETING E SUSTENTABILIDADE

2.1 MARKETING SUSTENTÁVEL

O grande dilema atual que as empresas enfrentam é como se sobressair e conseguir aparecer frente ao consumidor com o excesso de marcas, tecnologia e comunicação. Com o passar dos anos os avanços tecnológicos estão cada vez mais

rápidos e as publicidades, para conseguirem apanhar esses adiantamentos, aumentam significativamente. Como era de se esperar, o consumidor não consegue absorver toda a comunicação e, involuntariamente, descarta as que não lhe chama a atenção.

Atualmente a questão da sustentabilidade vem preocupando fortemente as empresas. O marketing passa a ter uma grande responsabilidade no sentido de fazer a aproximação da empresa com as questões ambientais. As empresas precisam de alguma forma associar a sua marca ao assunto sustentabilidade. O consumidor procura novidades, produtos que pareçam com sua personalidade e marcas que significam algo na sociedade. Além disso, essa vertente do marketing também soluciona outra questão do mundo atual: a fidelização de clientes. Segundo pesquisas, o consumidor fiel traz para a empresa um aumento no resultado financeiro de 50% a 75%. Entretanto, para isso, os fabricantes precisam entender que “a verdadeira fidelidade não pode ser comprada, mas sim conquistada” (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 15). E para essa lealdade ser adquirida, o Marketing Sustentável é fundamental para passar ao consumidor o benefício emocional da marca.

Cada dia, mais empresas vêem se preocupando com a responsabilidade sócio-ambiental. Segundo a pesquisa Ação Social das Empresas, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 600 mil empresas brasileiras fizeram investimentos em doações e ações sociais em 2004, totalizando R$ 4,7 bilhões. Essa estatística contabiliza todas as iniciativas ligadas à filantropia. Outro índice importante para medir o investimento social privado é o mapeamento anual realizado pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife). Segundo essa pesquisa, entre seus 90 associados foram realizados um investimento de cerca de R$ 1 bilhão em 2005, em 2,2 mil projetos envolvendo quatro mil entidades que beneficiam cinco milhões de pessoas.

O problema atual é que com as marcas parecendo commodities as empresas também estão começando a tratá-las como tal. Com isso, os lucros caem. A solução para este problema é construir marcas (AAKER, 2000). E para isso as empresas devem criar valor duradouro na mente do cliente. As marcas têm que sair da confusão e do comum do mercado criando um impulso.

As estratégias de comunicação também são fundamentais para se tornar uma marca forte. E atualmente, mídias comuns como televisão, rádio e impresso já não estão resolvendo. A propaganda na mídia é um veículo passivo que necessita de mais intensidade. O essencial, atualmente, são as mídias alternativas que possam construir relações entre a marca e o consumidor.

“O essencial é acessar mídias alternativas.

As marcas fortes de amanhã vão compreender e utilizar mídias interativas, respostas diretas, promoções e outros recursos que oferecem experiências de construção de relações”, (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 37).

Essas relações devem trazer benefícios emocionais para os compradores. Essas vantagens agregam credibilidade e riqueza ao uso da marca. O benefício emocional de uma marca faz com que o consumidor, na hora da compra ou do uso, sinta alguma coisa, uma experiência boa.

Mas, as necessidades dos consumidores foram mudando ao longo do tempo, até chegar à demanda atual, a sustentabilidade. Há décadas atrás vivíamos um período em que o consumo era impulsionado pela aquisição de bens materiais.

Carros novos, televisões e geladeiras identificavam a classe econômica e social que a pessoa pertencia. Hoje, as necessidades da população mudaram. Os consumidores compram aquilo que lhes trará mais felicidade e auto-realização. A Hierarquia das Necessidades de Maslow é um bom exemplo de como as carências dos consumidores foram evoluindo ao longo dos anos. Segundo os autores Pringle eThompson (2000), Maslow à medida que as necessidades de subsistência fossem sendo supridas, a população vai querendo novas opções, outros horizontes. A Hierarquia das Necessidades é uma pirâmide, a base são as necessidades fisiológicas (fome e sede); logo depois as de segurança; sociais (noções de pertencer e amor); estima (auto-estima e reconhecimento) e o topo da pirâmide são as necessidades de auto-realização.

Analisando o momento atual e a Hierarquia das Necessidades de Maslow, percebe-se que estamos no topo da pirâmide. Os consumidores procuram em uma marca ou produto que lhes traga auto-realização. Por isso, as empresas devem voltar-se para a área humana, desenvolvendo propagandas direcionadas à opinião

do consumidor. O Marketing Sustentável é uma solução para que as marcas consigam subir, junto com os consumidores, ao topo da pirâmide.

Nesse mesmo sentido, pode-se mostrar como as ondas na construção da marca evoluíram. A primeira delas é a racional em que o marketing e as propagandas eram voltadas para a praticidade do produto. A segunda onda é a emocional. Nessa fase as empresas começaram a se preocupar com o humor e os benefícios emocionais que o produto traz. Logo depois, a terceira onda apareceu e é a que se vive atualmente. A defesa da questão ideológica, o meio ambiente e o social surgiram nas campanhas publicitárias e de marketing. As ondas na construção da marca têm uma ligação grande na Hierarquia das Necessidades. À medida que o consumidor sobe na pirâmide e passa a querer novas necessidades, ele força que as marcas também evoluam e passem a pensar como eles. A etapa que o consumidor vive, atualmente é a que eles precisam saber em que a marca que eles consomem acredita (PRINGLE e THOMPSON, 2000).

Esse é o ponto chave que o Marketing Sustentável precisa desenvolver no produto, passar a imagem da marca que o consumidor acredita. Para isso, a empresa precisa deixar bem claro sua crença, o valor simples e relevante do produto e comunicá-lo.

Mas, deve-se tomar cuidado na hora de desenvolver o Marketing Sustentável. Não basta escolher uma entidade para fazer doações ou plantar árvores. Os consumidores sabem diferenciar campanhas de caridade e ambientais com marketing. Uma campanha de Marketing Sustentável é caracterizada pelos resultados tangíveis, intensa publicidade na mídia e longo tempo dedicado à causa.

Contudo, antes de saber como desenvolver uma campanha de Marketing Sustentável deve-se entender o que os consumidores querem atualmente. Os novos consumidores, termo utilizado pelos autores David Lewis e Darren Bridges , no livro “A alma do novo consumidor”, estão mais preocupados em satisfazer seus desejos. Rejeitam artigos produzidos em massa em favor de produtos e serviços que consideram de algum modo autêntico. Por isso a empresa tem que sempre buscar em seus produtos a qualidade que fascina e não a esperada. Os consumidores estão buscando marcas que lhe ofereçam mais, aquela que seduz.

Segundo os autores (2004) o que antigamente trazia auto-realização como a família e o trabalho, atualmente não traz mais. A sociedade está procurando autenticidade pela espiritualidade ou nas compras. As pessoas estão procurando tanto o que é autêntico que já não importam se é moda ou se é caro como nas décadas passadas, apenas se é único e original.

Como os novos consumidores sabem o que exatamente querem, fica mais fácil se envolverem no processo de produção e de consumo do produto. Fazendo parte desse sistema eles só compram aquilo que corresponde às suas necessidades e passam a tomar as suas próprias decisões sobre tudo. Os consumidores decidem desde o que, onde, como e quando comprar. Assim, as empresas devem perceber esse segmento e bater à porta do consumidor.

> "Os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais".
>
> (LEWIS e BRIDGES, 2004, p. 16)

Apesar de todo progresso tecnológico que o mundo passou e os avanços científicos, as emoções ainda são fator de extrema importância no sucesso de um produto ou serviço. Os sentimentos humanos, como o que sentir no momento de consumir, são fundamentais para o comprador. As empresas devem saber disso, e desenvolver ações de propaganda e marketing voltadas para o lado emocional, fazendo com que a marca tenha sucesso. O lucro do produto será gerado pelas conseqüências do lado sentimental do produto. A empresa passará a ser dona do sentimento que o produto causará no consumidor e não do bem de consumo.

Para que o produto seja fascinante é primordial que ele seja autêntico. O desejo dos consumidores pela autenticidade é tanto que por isso os programas chamados de "reality show" estão fazendo tanto sucesso. As pessoas buscam coisas verdadeiras, autênticas. Mas, para conseguir isso existem cinco caminhos a percorrer (LEWIS e BRIDGES, 2004). O primeiro é dar lugar de origem ao produto como os vinhos franceses. Se o produto ou serviço tiver um bom lugar de origem a marca estará na frente da concorrência. O segundo é situar o produto no tempo como as músicas dos anos 70, por exemplo.

O período específico em que o produto estiver situado deve ter crédito verdadeiro. Os novos consumidores estão mais bem informados e influentes por isso até o tempo tem alto valor de mercado. O terceiro passo é que o produto deve ser digno de crédito. Os consumidores querem provas concretas que compram algo verdadeiro. Para isso é fundamental que as fontes tenham credibilidade. O quarto caminho é tornar o produto original. Muitas pessoas pensam que fazer isso é difícil em produtos commodities. Mas basta ter habilidade para colocar a originalidade na fabricação e design do produto. O quinto e último passo é tornar seu produto divertido.

A autenticidade do produto é o primeiro passo para conseguir a fidelidade do cliente. Atualmente, o principal objetivo dos profissionais de marketing é conquistar essa fidelidade, só que para a vida toda, disponibilizando produtos e serviços melhores que os dos concorrentes. Para isso duas ações são fundamentais: melhorar a qualidade, ao mesmo tempo que o preço é reduzido, e focar mais o cliente.

Pesquisas comprovam que os novos consumidores estão cada vez mais infiéis. Segundo os autores (2004) os consumidores precisam estar plenamente satisfeitos para se tornarem fiéis.

Se a empresa oferecer a qualidade que fascina ao cliente será mais fácil conseguir a fidelidade autêntica. Mas não basta satisfazer as expectativas dos consumidores, pois assim só se conseguirá a pseudofidelidade. A verdadeira fidelidade só pode ser gerada quando a empresa além de deixar as melhores expectativas nos consumidores, os deixem supersatisfeitos. Assim, eles entenderão do produto e o recomendarão a empresas e amigos.

Para isso a empresa deve disponibilizar treinamentos e incentivos aos funcionários. Pois assim, eles oferecerão aos clientes os melhores serviços que são capazes de fazer. A maneira mais fácil de se conseguir a verdadeira fidelidade do consumidor é o funcionário ter uma atitude gentil e natural com o cliente. Esses momentos podem durar muito pouco, mas as pesquisas mostram que 70% da satisfação ou insatisfação do consumidor surgem neste instante. É nesse período que se nasce ou acaba a fidelidade.

Assim, a maneira mais satisfatória de se conseguir a fidelidade do cliente é criar um produto ou serviço autêntico e depois disponibilizá-lo também de maneira autêntica.

Mas, voltando às definições dessa esfera do marketing, Pringle e mútuo". Thompson têm uma boa definição de Marketing para Causas Sociais:

> "Uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, um benefício.
>
> (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.03)

É esse posicionamento que Pringle e Thompson relatam que diferencia uma marca líder, bem posicionada e vista pelo consumidor, de uma que o cliente avalie como mera tentativa de ajudar uma entidade filantrópica ou de fazer bonito na sociedade, não trazendo nenhum significado positivo. A base do Marketing Sustentável é a empresa, ou seus diretores, acreditar em uma causa e vê a possibilidade de associar esse benefício à marca.

Um ponto principal para se fazer um bom marketing de sustentabilidade é garantir que a marca e ação escolhida sejam de um mesmo ambiente, elas têm que ter algum tipo de ligação.

Outra questão importante é que toda a empresa seja envolvida na estratégia desenvolvida. Todos os funcionários têm que se engajar na questão para dar maior credibilidade à marca e à ação. Então, o primeiro passo é desenvolver a campanha e divulgá-la dentro da empresa (PRINGLE e THOMPSON, 2000). Todos devem saber das ações. E é por isso que a maioria dos especialistas acredita que o sucesso da campanha de marketing está no compromisso da empresa e de todos os seus funcionários.

Um passo fundamental na campanha de Marketing Sustentável é as pesquisas qualitativas. Como em qualquer estratégia de marketing as pesquisas são fundamentais para descobrir o que os consumidores pensam sobre o produto e sobre a campanha.

Na era atual, valores éticos da empresa para obter fidelidade do cliente devem ser conquistados e não vendidos. As instituições que fizerem essas

tentativas superficiais irão falir. As campanhas devem ser realizadas procurando uma mudança fundamental e à longo prazo.

Muitas pesquisas comprovam a validade de uma campanha de Marketing Sustentável. Essas pesquisas mostram que essa vertente do marketing tem mais influência no comportamento do consumidor do que as formas tradicionais. Elas também comprovam que os compradores estão dispostos a pagar um preço um pouco mais alto por produtos ou marcas que apóiem causas. Mas, que fique claro que esse valor a mais que o consumidor paga é em contribuição à causa que gostaria de ajudar. Muitos índices ainda mostram que vários compradores irão mudar de marca escolhendo as que apóiam causas que eles aprovam. As marcas que tiverem “uma crença” terão mais credibilidade que aquelas que não tiverem (PRINGLE e THOMPSON, 2000).

Mas, quais ações do Marketing Sustentável devem ser utilizadas para conseguir incorporar a responsabilidade sócio-ambiental na marca e não apenas ser mais uma empresa que fazem publicidade social? A primeira diferença entre essas duas empresas é quando elas param para elaborar as estratégias de marketing sustentável.

A empresa que quer incorporar esse assunto na marca deve pensar nas ações todo o dia, juntamente com os problemas econômicos. Os lucros do marketing sócio-ambiental não aparecem à curto prazo e por isso muitas empresas desistem ou colocam na mídia uma publicidade durante pouco tempo. As instituições que investirem em tecnologia para desenvolver produtos de forma sustentável conseguirão colher os resultados, e bons, no futuro, à longo prazo.

Mas não basta ser uma empresa responsável ambientalmente e socialmente e ajudar na sustentabilidade. A instituição deve anunciar o que faz para isso. Os consumidores devem ver ma marca e imediatamente lembrar de alguma ação sócio-ambiental. Para isso, todas as mídias, principalmente, as alternativas são importantes. A Natura, por exemplo, já fez em uma novela global merchandising para mostrar o trabalho realizado pela empresa na extração sustentável de matéria-prima da linha de produtos Ekos.

Esse marketing requer novas estratégias de publicidade pois envolve conceitos complexos como a sustentabilidade e a biodiversidade. Antes de mais nada, a empresa deve ter valores vistos como verdadeiros e assumidos internamente. A Natura desenvolve suas ações, primeiramente, com as revendedoras, o que contribui para a imagem da marca. As empresas devem investir pesado na mídia. Nos Estados Unidos, por exemplo, para cada dólar investido em um projeto social ou ambiental, outro dólar vai para a mídia.

A marca deve saber escolher a ação que tenha ligação direta à empresa. Como fez a Natura que necessita da natureza e cuida dela. Outra questão é que todos da empresa devem estar envolvidos na estratégia para dar maior credibilidade á marca.

> Assim, as marcas que adotarem uma causa terão mais aceitação no mercado e o consumidor, com certeza, comprará mais esses produtos
>
> (PRINGLE e THOMPSON, 2000).

2.2 REFLETINDO SOBRE MARKETING SUSTENTÁVEL

e olharmos o marketing em sua forma clássica, não, ele não é um processo sustentável. Um processo de negócio que tem por objetivo estimular o consumo, independente das necessidades das pessoas, vai contra um dos princípios mais básicos do desenvolvimento sustentável, que é o consumo responsável. Em tempos de mundo

politicamente correto, o tema é uma boa reflexão sobre a postura das empresas, que, sustentáveis ou não, querem vender, e da sociedade, sempre ávida por consumo.

Pois bem, marketing sustentável não é exatamente o oposto de *greenwashing*. *Greenwashing* é uma manobra para fazer com que a opinião pública veja a empresa como sustentável, quando, na verdade, ela não é. Marketing sustentável também não é lançar produtos sustentáveis. Lançar produtos sustentáveis significa que a empresa encontrou mercado lucrativo dentro do tema, mas as ferramentas utilizadas para gerenciamento da marca não serão, necessariamente, sustentáveis.

A grande diferença do marketing sustentável está na comunicação transparente. Ou seja, algo muito distante da realidade da publicidade ainda nos dias de hoje. Alguém já viu uma empresa anunciar que mesmo com erros de engenharia ela colocará o produto no mercado até que um número considerável de consumidores reclame (ou se acidente) e ela convoque um *recall*? Ou então que mesmo pagando uma parcela que cabe no seu bolso, o produto que você está comprando, no final das contas, custará cinco vezes mais do que se comprado à vista?

Uma das táticas mais eficientes do marketing para criar e fidelizar consumidores desde cedo é a comunicação com o público infanto-juvenil e as técnicas de *trade* para essa faixa etária. De uns anos para cá o assunto vem sendo muito debatido por órgãos, sociedade e governo. Não foi um movimento capitaneado pela sustentabilidade, mas tem a ver principalmente porque trata de um público ainda em formação dos seus valores. Para não precisar me aprofundar muito no assunto.

Outro ponto importante para falar do marketing sustentável está nas campanhas impressas. Poluição visual, geração de resíduos, impacto ambiental... tudo isso deve ser levado em conta. Não adianta criar material de divulgação com papel reciclado ou certificado se o destino final for ruas, bueiros, postes e muros. Em tempos de eleição, a questão deve ser analisada com calma. Se um candidato emporcalha a minha cidade e não demonstra a menor preocupação com o meio ambiente, o que de bom ele pode fazer caso seja eleito?

E para finalizar um assunto extenso, que nem de longe foi abordado plenamente, deixo uma pergunta para refletir. Não adianta querermos colocar o marketing como o único vilão da história e culpá-lo pela nossa postura. É claro que as empresas querem venda, mas a decisão final é nossa. Por isso, quando forem a um shopping, a um supermercado, uma loja, se questionem: estou comprando isso porque realmente preciso ou apenas porque eu quero?

CAPÍTULO III – O NOVO TIPO DE CONSUMIDOR

3.1 CONSUMIDOR CONSCIENTE

Foi-se o tempo em que a empresa que mais se destacava no mercado era aquela que priorizava a produtividade e os lucros em detrimento de todo o resto. Em um mundo altamente competitivo, o consumidor escolhe a marca que melhor atende às suas expectativas e que mais se aproxima dos seus valores. Surge um novo tipo de consumidor, mais consciente e que, além de qualidade, preza pela responsabilidade para com o meio ambiente.

Cresce cada vez mais o número de consumidores que preferem produtos “verdes”, ou seja, ecologicamente corretos. Isto porque, a sociedade está mais consciente da importância da preservação dos recursos naturais para garantir a qualidade de vida da atual e das futuras gerações e evitar consequências desastrosas para o planeta. Assim, além desse consumidor fazer a sua parte, ele também exige que as empresas façam a sua.

Um dos desafios atuais do varejo é alinhar sustentabilidade x competitividade. E que fique claro que sustentabilidade, aqui, não deve ficar restrita às palavras somente ou às poucas ações. É preciso administrar várias ações, desde a fabricação, relação com fornecedores, clientes, empregados, mídia e comunidade. E o mais importante: esta conscientização por parte da empresa não deve ser repassada ao consumidor, embutida em preços mais altos ou na queda de qualidade dos produtos.

As empresas precisam se conscientizar de que ser sustentável não é mais uma opção, é um dever. E os benefícios são para todos: preservação do planeta, equilíbrio ambiental, eficiência no uso de materiais, consumo de produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis, etc. Além disso, a empresa melhora sua imagem, agrega valor à marca e aumenta sua credibilidade junto aos clientes. Quem não aderir a esta realidade, está se arriscando a e perder a sintonia com o consumidor e ficar para trás no mercado.

3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

> "A Humanidade tem condições de promover um desenvolvimento sustentável que satisfaça as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de safisfazer suas próprias necessidades." Excerto de "Nosso Futuro Comum"

Brundtland Report, 1987, p.24
Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU.

Duas décadas depois, o modelo de produção e consumo atual está sendo questionado pela sociedade e cada indivíduo, assim como cada empresa, pode dar sua contribuição para preservar o meio ambiente.

A Sustentabilidade é um conceito abrangente e em construção. O termo define a mudança de paradigmas, onde produção e consumo visam o equilíbrio das relações entre homem e natureza, preservando os recursos do planeta para as gerações atuais e futuras.

O Desenvolvimento Sustentável aborda simultaneamente no mínimo quatro tipos de ação: ser ecologicamente correto, ser economicamente viável, ser socialmente justo e ser culturalmente aceito.

Oportunidades Relacionadas à Adoção de Práticas Sustentáveis

A conscientização do consumidor de sua responsabilidade para com o planeta está cada vez mais clara, e possui influência marcante em suas escolhas.

Em pouco tempo, a responsabilidade socioambiental deixará de ser apenas um fator agregador de valor e passará a ser incorporado como básico no momento da compra, influenciando tanto quanto o bom atendimento.

Neste contexto, as empresas que adotarem a Sustentabilidade em seu planejamento estratégico ganharão notória visibilidade, valorizando suas marcas aos olhos do público consumidor. Um novo tipo de postura empresarial está ganhando espaço no mercado.

Algumas vantagens decorrentes de alinhar práticas sustentáveis aos valores corporativos:

- Ganho de visibilidade e valorização da marca, pela adoção de práticas socioambientais;

- Transparência frente a investidores nacionais e internacionais;

- Capacitação das equipes técnicas e demais colaboradores;

- Disseminação da cultura de sustentabilidade para todos os públicos envolvidos: clientes, funcionários, comunidades, fornecedores, parceiros e governos;

- Possibilidade de influência na cadeia produtiva, pela utilização de práticas sustentáveis.

3.3 CONSTRUÇÕES SUSTENTÁVEL

Alinhado ao conceito de desenvolvimento sustentável, está sendo mundialmente consolidado o conceito de construção sustentável que, em linhas gerais, garante incrementos visíveis em desempenho ambiental e compromisso com a Responsabilidade Social.

As edificações são responsáveis por consideráveis consumos de recursos naturais e geração de poluição e resíduos nas cidades. As decisões tomadas em projeto e durante a construção de um empreendimento terão reflexos em toda a sua vida útil, não só no próprio edifício, mas também em seu entorno e na comunidade onde está inserido.

Planejar e construir suas instalações de forma sustentável oportuniza às empresas exemplificar suas políticas sustentáveis de forma racional e inteligente.

As principais características das construções sustentáveis são:

- Ocupação sustentável do terreno (minimização dos impactos negativos ao entorno relacionados à nova edificação);

- Eficiência no uso da água;

- Eficiência no uso de energia;

- Materiais com reduzido impacto ambiental em seu ciclo de vida (extração - produção - transporte - consumo - descarte);

- Qualidade do ambiente interno aos usuários da edificação provendo um local saudável, livre de agentes tóxicos;

- Paisagismo com baixa manutenção e baixo consumo de água; - Gerenciamento dos resíduos durante a construção da edificação e também durante seu uso;

- Segurança no canteiro de obras;

- Acessibilidade universal.

Com a crescente preocupação ambiental no setor da construção civil a tendência é que os custos relacionados às construções sustentáveis diminuam, à medida em que os agentes envolvidos (projetistas, construtores, fornecedores de materiais, usuários...) estejam mais bem informados, que processos sejam otimizados e novas tecnologias e materiais ecológicos sejam disponibilizados no mercado.

Faz-se importante salientar que os eventuais investimentos extras adotados em uma construção sustentável já podem ser recuperados, pois as estratégias adotadas trazem economias operacionais expressivas no consumo de água e energia.

Gerenciamento de Resíduos de Construção Civil

Além de consumir consideráveis recursos naturais, a construção civil é a indústria que mais gera resíduos, direta e indiretamente. Por outro lado, há inúmeras oportunidades de intervenção para a prevenção e mitigação de impactos ambientais.

No Brasil, as técnicas construtivas utilizadas (material e mão-de-obra) favorecem o desperdício na execução das novas edificações. Estima-se que no país mais de 60% da quantidade de resíduos sólidos urbanos coletados em cidades com mais de 500 mil habitantes sejam provenientes destas atividades. Um eficiente gerenciamento de resíduos de construção civil pode qualificar os processos e apontar caminhos para as decisões mais eficazes de ações diretas sobre este que é, atualmente, um dos maiores problemas das metrópoles no Brasil.

O depósito de resíduos de obras em locais inadequados (aterros, lixões) estão diretamente relacionados a inúmeros impactos ambientais (como obstrução dos sistemas urbanos de drenagem, para citar um dos mais conhecidos), e o acúmulo de resíduos pode gerar risco por sua periculosidade.

A legislação federal estabelece diretrizes, critérios e procedimentos para a gestão dos resíduos da construção civil, disciplinando as ações necessárias de forma a minimizar os aspectos ambientais relacionados. O setor público (Prefeituras) deve disponibilizar à população aterros especialmente construídos para o descarte de resíduos de construção civil, assim como fornecer informações sobre como destinar as sobras de obras.

A adequada gestão das sobras de canteiros pode indicar alternativas para atender ao que se chama de "4R's":

- Reduzir de sua geração (estratégias projetuais e de execução que minimizem o desperdício);

- Reusar (de materiais e componentes na própria obra);
- Reciclar (encaminhamento adequado de materiais para reciclagem em novos produtos ou como matéria prima em outras indústrias);

- Repensar (adoção de novas estratégias para melhorar o processo - Produção Mais Limpa).

O gerenciamento adequado dos resíduos oriundos de construções, de demolições e de reformas aponta para a redução de um dos principais impactos ambientais relacionados a essas atividade. Adicionalmente, pode oportunizar a geração de benefícios sociais, como renda para trabalhadores no reaproveitamento e reciclagem de materiais

3.4 CONHECENDO 12 PRINCÍPIOS DO CONSUMO CONSCIENTE

Consumir com consciência é consumir diferente, tendo no consumo um instrumento de bem-estar e não um fim em si mesmo. O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando

as consequências positivas deste ato não apenas para si mesmo, mas também para as relações sociais, economica e ambiental.

1. Planeje suas compras, não seja impulsivo, a impulsividade é inimiga do consumo consciente, planeja antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor.

2. Alivie os impactos do seu consumo levando em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo.

3. Consuma apenas o necessário, reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos.

4. **Reutilize produtos e embalagens**, não compre outra vez o que você pode consertar, transforme e reutilize o que já tiver.

5. Separe seu lixo, recicle e contribua para a economia de recursos naturais, para redução da degradação ambiental e para a geração de empregos.

6. Use seu crédito conscientemente, pense se a compra que vai efetivar realmente é necessária ou se pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.

7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas, em suas escolhas de consumo não olhe apenas o preço e a qualidade, valorize as empresas em função de sua responsabilidade com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.

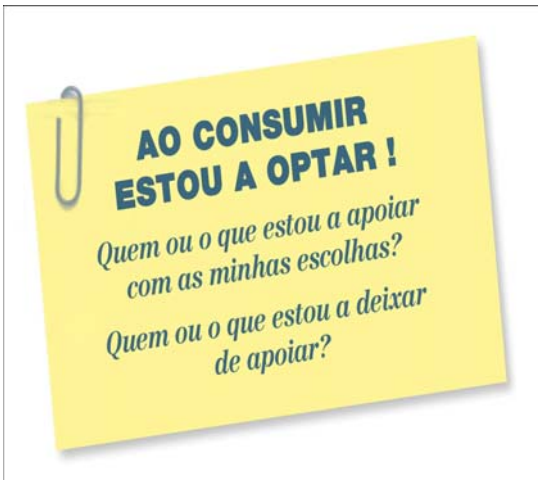
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados, compre sempre do comércio legalizado, desta forma estará contribuindo para a geração de empregos estáveis e combatendo o crime organizado e a violência.

9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços, adote uma postura ativa, envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e serviços.

10. Divulgue o consumo consciente, seja um militante da causa sensibilizando outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente, monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas.

11. Cobre os políticos, exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que valorizem e aprofundem a prática do consumo consciente.

12. Reflita sobre seus valores, avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e hábitos de consumo.



CONCLUSÃO

Conclui com esse trabalho a utilização da sustentabilidade junta com as estratégias de Marketing não só traz muitos benefícios para a organização como é fundamental para que consiga tanto agora quanto futuramente para obter sucesso, fidelizar clientes entre outras coisas tendo em vista as mudanças que já ocorrerão e que vão continuar a ocorrer no mercado e principalmente no consumidor que está se tornando cada vez mais exigente e consciente desde que veio a tona a situação atual do planeta e o aquecimento global.

REFERÊNCIAS

[1] Akatu – pelo consumo Consciente

[2] Ambiente Brasil

[3] PRINGLE e THOMPSON, 2000).

Sites

[1] www.Multidata.com.br

[2] www.unep.org publications.search

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluno: Rita de Cássia Silva Oliveira

RA: 00072850

Tema do Trabalho: O USO DO MARKETING SOCIAL E VERDE PELAS EMPRESAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 4

1.0 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 4

1.1 A RESPONSAB ILIDADE SOCIAL NO BRASIL 9

1.2 O BALANÇO SOCIAL 13

CAPÍTULO II – MARKETING 15

2.0 O QUE É MARKETING? 15

2.1 MARKETING SOCIAL 17

2.1.1 MARKETING INSTICIONAL 18

2.1.2 MARKETING ESPORTIVO 19

2.1.3 MAARKETING CULTURAL 19

2.1.3.1 LEI ROUANET 20

2.2 MARKETING VERDE 21

CAPÍTULO III – DESENVOLVIMENTO SIUSTENTÁVEL 22

3.0 O QUE É DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL? 22

3.0.1 PROTOCOLO DE KYOTO 23

3.0.2 ESTOCOLMO 1972 23

3.0.3 ECO 92 OU RIO 92 23

3.1 SUSTENTABILIDADE SOCIAL 24

3.2 SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA 25

3.3 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL 26

3.4 CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS 26

3.4.1 ISSO 14000 26

3.4.2 ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) 27

3.4.3 FSC (Conselho Brasileiro de Manejo Florestal) 28

3.4.4 PROCEL 29

3.5 RELAÇÃO DOS STEAKHOLDERS COM O MARKETING VERDE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL 29

3.5.1 GOVERNO 29

3.5.2 EMPREGADOR 30

3.5.3 FORNECEDOR 30

3.5.4 CONSUMIDOR 31

CONCLUSÃO 33

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 34

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos os termos: desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, aquecimento global, protocolo de kyoto, responsabilidade social e derivados, têm enchido páginas de livros e revistas, têm sido tema de palestras, conferências e até de disciplinas acadêmicas.

Isso se deve ao fato de o planeta estar passando por mudanças ambietais tão extremas que as pessoas físicas e jurídicas não podem mais ignorar tal fato. Surge a partir daí um movimento em prol da preservação ambiental, da busca pela qualidade de vida, melhor educação, enfim, as pessoas estão se conscientizando e debatendo temas de maneira séria e estratégica, isso leva à reflexões sobre sustentabilidade.

A sustentatilidade ao contrário do que muitos pensam, não é somente pautada no setor ambiental, ela é baseada em três áreas a saber, a chamada *Triple Bottom Line,* ou o tripé da sustentabilidade, que nada mais é o equilibrio entre fatores sociais (humanos), econômicos (financeiros) e ambientais (ecológicos).

A sustentabilidade corporativa também deve estar baseada nesse tripé, no campo social, deve ser dada uma atenção especial aos trabalhadores, promover o bem-estar, a qualidade de vida, cumprindo e excedendo os direitos previstos por lei. No campo financeiro, a empresa deve ser capaz de gerir suas riquezas para que seja duradoura, cresça, gere empregos, promova o desenvolvimento econômico da região onde atua. E por fim no âmbito ecológico, a empresa deve ser capaz de analisar todo ciclo de seu produto, diminuir os impactos ambientais que causa e promover a conscientização interna e externamente acerca dos recusos naturais. Feito isso, a empresa poderá ser considerada uma empresa sustentável, que provavelmente terá uma longa e próspera vida.

A prática da responsabilidade social, leva a sustentabilidade. Lembrando que responsabilidade social corporativa não é assistencialismo e nem filantropia, é um

compromisso que a empresa assume com a sociedade, além de seus muros, é algo duradouro e estratégico, que deve estar alinhado com os valores e missão da empresa.

Em um mundo moderno onde a tecnologia veio para facilitar e difundir conceitos antes nunca explorados, a responsabilidade social corporativa juntamente com a sustentabilidade empresarial está em foco, as empresas devem estar cientes de que o consumidor têm cada vez mais poder de decisão e uma voz ativa, deve saber que a sobreviência da empresa ao longo do tempo depende de atitudes tomadas hoje, que planejar uma empresa socialmente reponsável e sustentável vai garantir sua sobreviência, atração de talentos e bem estar das pessoas envolvidas com ela. Felizmente esse assunto já não é desconhecido, resta se tornar cada vez mais presente e influente.

Esse trabalho terá o foco no chamado marketing social voltado para o marketing verde, como os envolvidos se sentem e atuam nesse cenário.

CAPÍTULO I: RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O capítulo I irá tratar de definição do termo responsabilidade social empresarial (RSE), mostrar um pouco de como o Brasil está se posicionando diante dessa nova necessidade e exemplificar como as empresas mostram suas ações sociais através do balanço social.

1.0 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A responsabilidade social empresarial atualmente é um tema recorrente na mídia seja ela impressa, televisa ou virtual. Seja por incentivo governamental, pressão dos consumidores ou pela consciencia, as empresas estão pensando nesse assunto, em diversos níveis de maturidade.

Responsabilidade Social empresarial era entendida e aplicada no inicio do seculo XXI como uma ação filantrópica capitalista, que utilizavam de ações benevolentes para aliviar sentimentos de culpa por obterem lucros irrisórios explorando trabalhadores de forma brutal e retirando recursos da natureza de forma inconsequente.

Felizmente esse conceito evoluiu ao longo do tempo e hoje além de doações e apoio a causas realmente importantes e verdadeiras as empresas defendem e difundem e se comprometem com causas próprias ou de terceiros.

O termo responsabilidade social presarial (RSE) tal como conhecemos hoje começou a ser discutido no meio empresarial e acadêmico nos Estados Unidos na década de 60. Segundo Nociolini (1999, p.63) isso ocorreu devido o "aumento das contestações sociais de vários movimentos da sociedade civil".

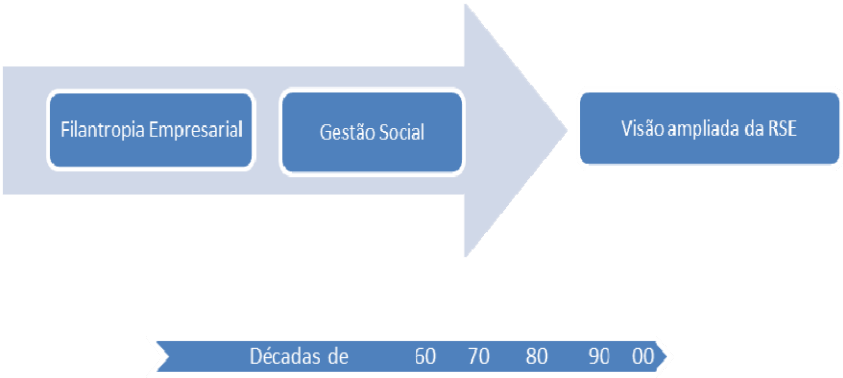
A partir da década de 1970 a noção de RSE começou a tomar forma e ser divulgada e assegurada por meio de balanços ou relatórios sociais que as empresas publicavam como forma de prestação de contas de suas ações no campo social.

Diferentemente da filantropia o conceito passa a ter base em uma consciencia social e não em uma obrigação, busca o desenvolvimento do cidadão e da cidadania. Aos poucos a RSE não era mais somente de interesse dos acionistas que ganhavam pela boa imagem que a empresa conquistava e nem das pessoas que eram beneficiadas com as ações, a RSE passou a interessar e engajar diversos públicos : Governo, Empregados, Mídia e outros, os chamados steakholders, que nada mais é do que o conjunto de pessoas interessadas das ações que determinada empresa faz.

Imagem retirada do site: http://www.wallacepartners.net/stakeholders.html acessado em 20/05/2011

Segundo Daft (1999, p. 88) "a responsabilidade social de uma empresa deve considerar também os relacionamentos com todas pessoas interessadas e/ou ligadas à organização e ao ambiente a qual pertence".

Esquema da evolução do conceito de RSE



Assim, a responsabilidade social empresarial pode ser definida como um compromisso assumido pela empresa com a sociedade. Esse comprometimento pode ser expresso de várias maneiras, desde as doações até programas internos de desenvolvimento profissional, pessoal ou externos como criação de escolas, abrigos e centros culturais, atentando sempre que esse comprometimento deve fazer parte da visão, missão e ser coerente com os valores organizacionais.

A empresa por conta própria assume uma obrigação que não está prevista em lei, vai além do que lhe é cobrado e pode agregar valor a causas ligadas ou não ao seu negócio.

Sabendo que qualidade não é mais sinônimo de diferencial, a empresa deve correr atras de valores mais subjetivos, seja um bom relacionamento com seus clientes, com seus empregados, com o governo ou com a natureza.

A partir disso a RSE pode ser entendida como uma ferramenta poderosa de marketing, onde todos steakholders devem saber das ações que a empresa faz parte, para assim admira-la e diferencia-la de outras empresas. Vale lembrar que a RSE pode ser interna ou externa, internamente através de benefícios não previstos em lei fornecidos ao trabalhador, como: Vale refeição, Convênio Odontológico, Creche, academia, cursos, entre outros.

Para empresários está claro que causas e projetos sociais que patrocinam ou apoiam trazem um retorno expressivo seja em aumento das vendas, reconhecimento e respeito pela marca, mídia espontânea ou recrutamento de bons colaboradores. Contudo, patrocinar uma causa apenas pelos benefícios que isso pode trazer pode ter o efeito

contrário do que se pretende. Os consumidores estão cada vez mais atentos as empresas que admiram, com a evolução tecnológica na área da comunicação que a internet trouxe é muito fácil espalhar a opiniao positiva ou negativa de uma marca para milhões de pessoas em poucos segundos. Os consumidores procuram uma relação verdadeira com as marcas e uma campanha falsa ou pretenciosa pode arruinar a imagem de uma empresa. Sendo assim é importante que a empresa divulgue suas ações sociais apenas se essas forem verdadeiras, duradouras e auto-sustentáveis.

Pode-se dizer então que o marketing social é uma importante ferramenta estratégica para posicionar uma marca quando mesclada com marketing comercial e/ou instituicional. Afinal, todos envolvidos se beneficiam de alguma maneira e isso explica os altos investimentos na área de publicidade das empresas.

A partir de uma visão clássica o lucro é um direito de todas empresas seja ele advindo da comercialização, produção de um bem ou prestação de um serviço.

O Ciclo de um produto envolve extração, processamento e transporte da matéria prima que sempre são originadas de recursos naturais.

Segue um esquema de ciclo ambientalmente correto de produto:

http://www.epson.com.br/pais/gl/paginas/medioAmbiente2k9/epsonMedioAmbiente.asp?seccion=3

- Desenvolvimento do produto
- Componentes/materiais

- Processo de produção
- Distribuição
- Utilização
- Recuperação e reciclagem

Nesse processo que envolve recursos naturais, financeiros, humanos e tecnológicos e regulatórios é inevitável que um desses inputs não seja alterado de alguma maneira. O uso desses recursos deve ser feito de maneira ética e responsável para evitar problemas legais e não prejudicar a imagem da empresa. Partindo dessa premissa que o conceito de responsabilidade social pode ser entendido e aplicado.

Algumas ações podem prejudicar a imagem da empresa:

]

Redução do número de empregados por aquisição de novas tecnologias:

Aumento da produtividade com a redução de empregados pode ser um bom negócio, apesar disso a empresa deve pensar que isso pode causar desemprego e dependendo da região onde atua as dimensões econômicas e sociais podem ser grandiosas, sendo assim terá que pensar e agir de forma responsável para evitar problemas com o meio em que atua.

Ciclo que vida curto de produtos:

Mais uma vez a atualização tecnologica pode causar um grande problema: o lixo. Principalmente no setor de eletrônicos onde há cada vez mais novidades em um curto espaço de tempo, as empresas devem pensar em ações que diminuam esse impacto que causam quando inserem um novo produto no mercado quando o outro ainda não está em declínio.

Publicidade agressiva que leva ao consumismo:

Devido a uma maior percepção e atenção do público consumidor a empresas não podem se comunicar com eles de qualquer maneira, não pode empurrar um produto sem antes explicar qual a real função e porque o consumidor deve comprá-

lo. Quando a empresa age dessa maneira pode manchar sua imagem por se ruma empresa que incentiva o consumismo.

Impacto ambiental:

Essa talvez não seja a ação que mais prejudica a imagem da empresa, porém é a que tem tomado dimensões mundiais, sendo discutido em congressos, reuniões e conferências para debater e disseminar esse problema. É a solução desse problema que vai garantir a sobrevivência da empresa ao longo do tempo.

Para reduzir as chances de ter sua imagem prejudicada a empresa deve atuar de forma responsável seja evitando problemas ou na pior das hipóteses reconhecendo que eles existem e colaborando para que sejam cada vez menores.

Há benefícios quando uma ação de responsabilidade social é feita, é principalmente uma percepção positiva dos steakholders, agregando valor e promovendo um diferencial competitivo.

Felizmente essas práticas têm sido cada vez mais comum e praticamente obrigatória para todas empresas, obrigatória não por lei mas por saber dos benefícios que ela tras para todos envolvidos.

1.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

O Brasil está entre os cinco países com maior potencial de desenvolvimento econômico, apesar disso possui péssima distribuição de renda, mão-de-obra desqualificada em função de problemas na educação básica, miséria e fome.

Isso é um forte indício de que as políticas públicas não estão resolvendo os problemas sociais, a partir disso é importante que empresas brasileiras ou empresas instaladas no Brasil se atentem para essa situação e procurem formas de amenizar os problemas sociais e/ou ambientais causados por elas ou não.

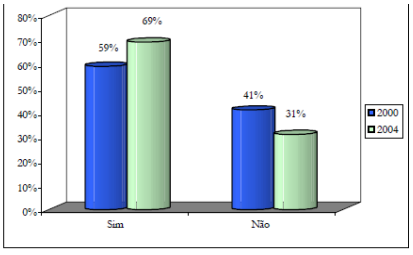
De acordo com o instituto ETHOS, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou força na década de 90 no Brasil, através da atuação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as

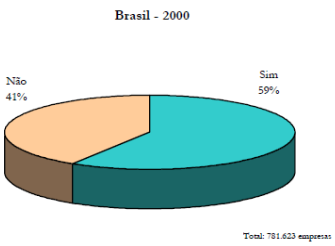
normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial. A atuação da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança pela erradicação do trabalho infantil e a adoção do selo Empresa Amiga da Criança por número expressivo de empresas são exemplos vivos do poder transformador da iniciativa privada.

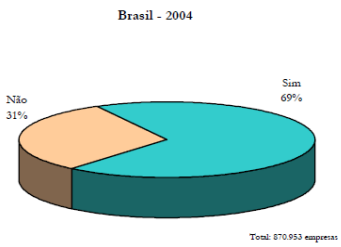
As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

Pesquisa realizada pelo instituo IPEA (2004) apresenta os seguintes dados:

A empresa realiza ações sociais para a comunidade?

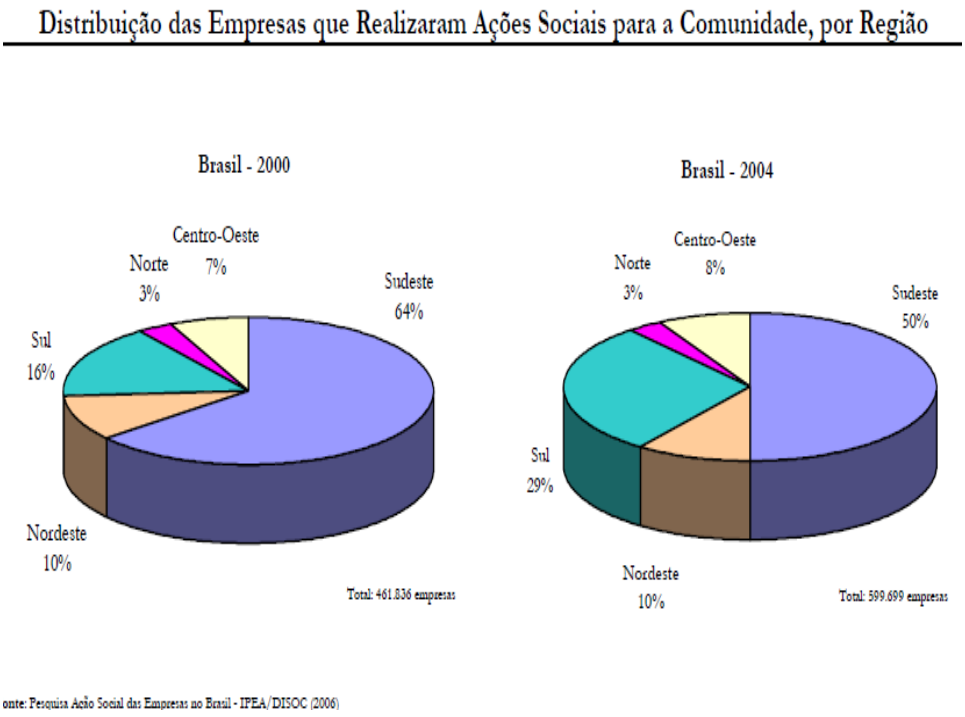




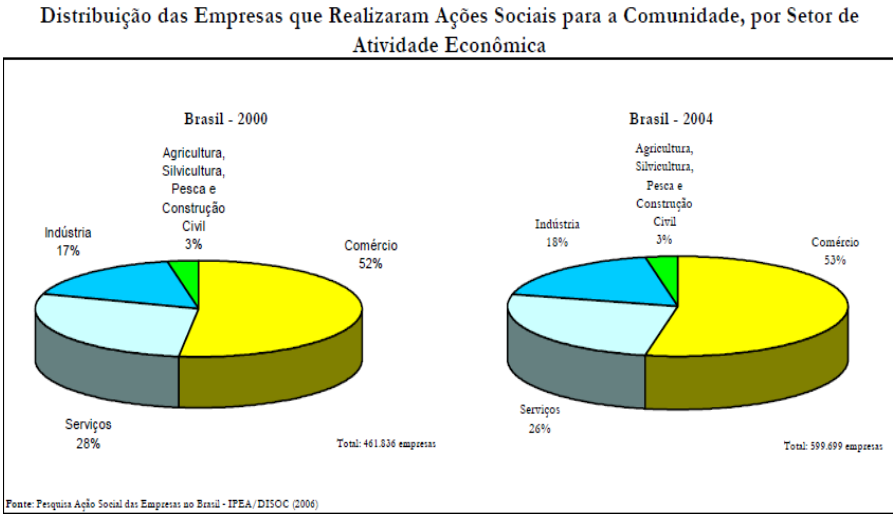


Nota-se que houve um aumento de 10% das empresas que realizam ações sociais.

Outro dado interessante são as regiões que mais investem em ações sociais, conforme mostra o gráfico abaixo:

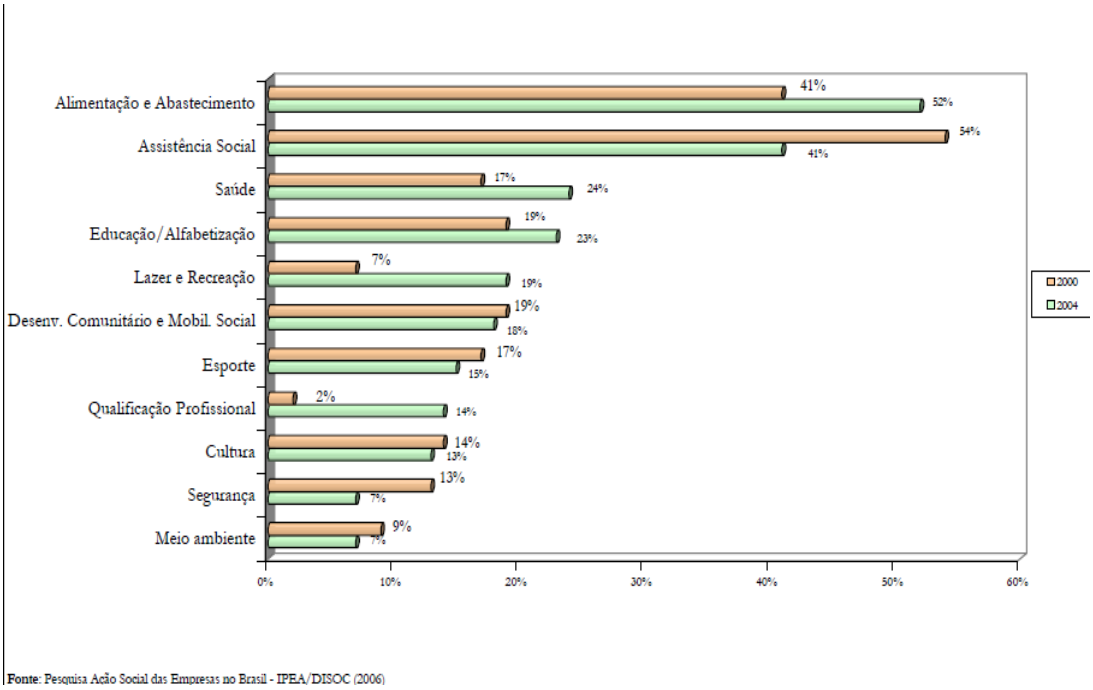


E distribuição por setor econômico das ações de responsabilidade social:



Observa-se que a indústria tem uma participação pequena, o que deve ser revisto já que na produção industrial, instalação de parques e transporte de produtos que muitos danos ambientais são causados.

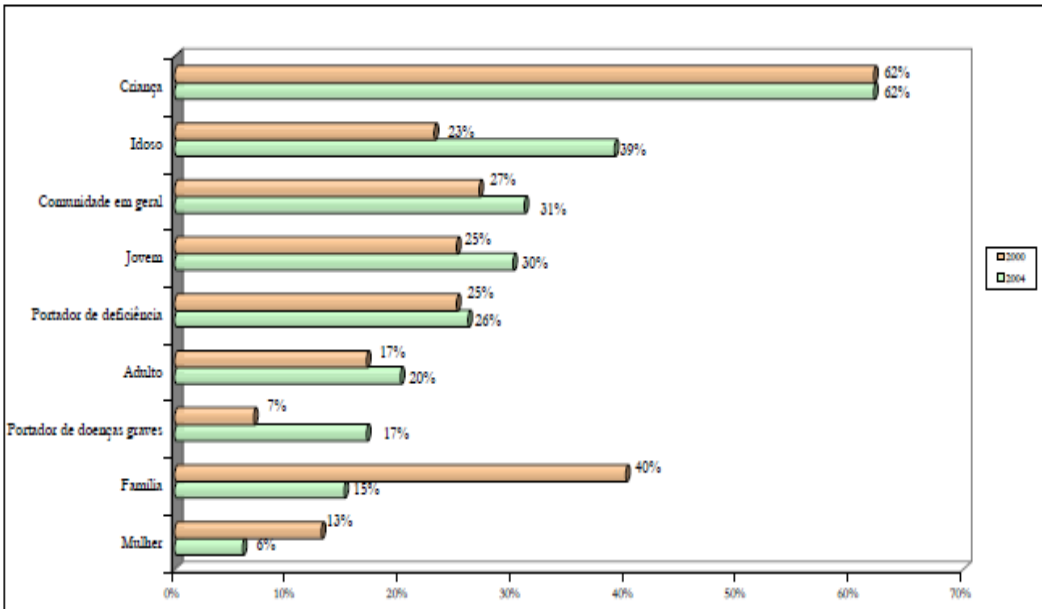
O que as empresas fizeram em 2000 e 2004 pela sociedade?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006)

E para quem?

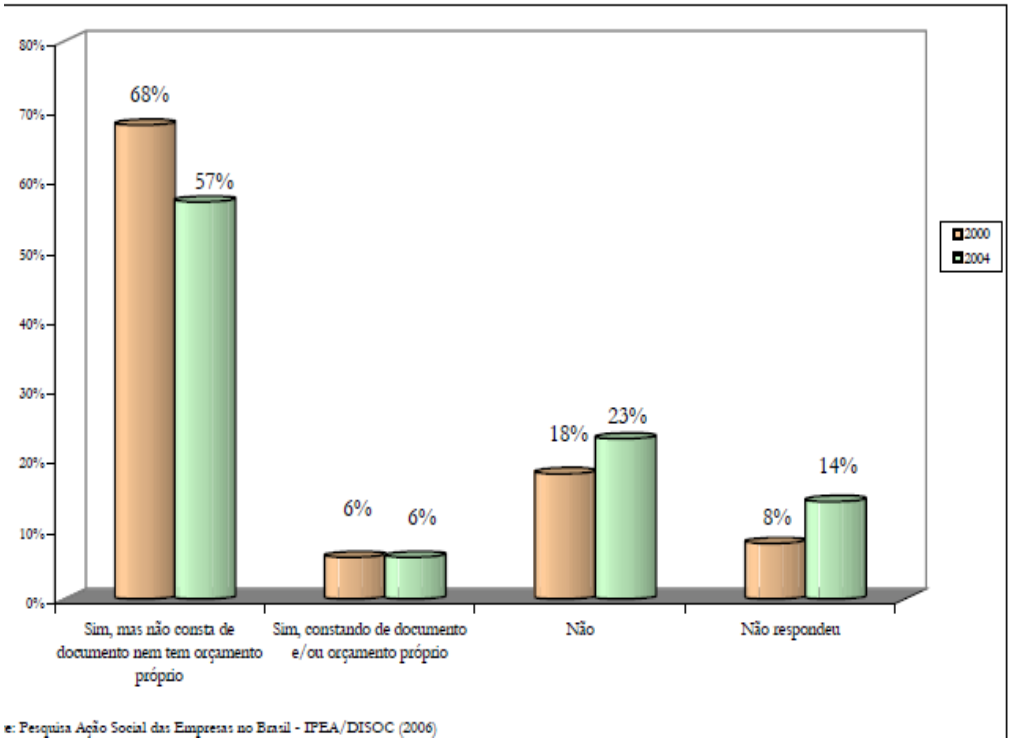
Para Quem as Empresas Voltaram a Atenção em 2000 e 2004?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006)

Quando perguntados se as ações sociais fazem parte da estratégia da empresa a maioria responde que sim, veja no gráfico:

Realizar Ações Sociais Faz Parte da Estratégia da Empresa?



e: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006)

Pelo gráficos gráficos apresentados percebe-se que a maioria das empresas continua elegendo a criança como seu grupo-alvo prioritário. E algumas mudanças observadas merecem ser destacadas. O crescimento da atenção aos idosos e às pessoas portadoras de doenças graves é um dos dados que chamam atenção. Enquanto em 2000, 23% das empresas atuavam em benefícios dos idosos e 7% dos portadores de doenças graves, em 2004, esses percentuais saltaram para, respectivamente, 39% e 17%.

Em geral, as empresas realizam suas atividades sociais por meio de doações simultâneas de recursos, quer para pessoas ou comunidades carentes (54%), quer para organizações que executam projetos sociais (67%). No entanto, no período analisado, cresce a proporção de empresas que apóia organizações (comunitárias, filantrópicas ou religiosas), consolidando-se como o principal mecanismo de atuação das empresas privadas na área social. O percentual de empresas que informa doar recursos diretamente para pessoas ou comunidades carentes é alto e mantém-se estável ao longo dos anos. Por outro lado, apenas 3% das empresas atuou, em 2004, por meio da criação e desenvolvimento de seus próprios projetos. Da mesma forma que na pesquisa anterior, observa-se que a grande maioria das empresas que atua junto às comunidades, o faz nas proximidades do negócio: em 2004, quase metade do empresariado nacional realizava suas atividades ou doações em comunidades próximas à sede da empresa. Apenas 15% declararam atuar dentro das próprias empresas ou de suas filiais e 5% em outros municípios.

Essa pesquisa reflete a realidade brasileira no campo da RSE, é evidente que a atuação é deficitária, visto todos problemas que o país possui, mas também é uma pesquisa que deixa otimismo no ar pela evolução em várias áreas de 2000 pra 2004.

1.2 O BALANÇO SOCIAL

Segundo o IBASE (Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas) , o balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é

tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Quanto ao formato do que se convencionou chamar “Balanço Social”, este pode ser o mais variado. Balanços Sociais podem contar com edições luxuosas, com design moderno, a dados quantitativos simples que resumidamente retratam a performance sócio-ambiental da empresa. De modo geral, a lógica atrás dos relatórios sócio-ambientais é simples. Empresas devem prestar contas não só aos seus acionistas, mas agora o espectro de “stakeholders” é muito mais amplo e consumidores, empregados, e até outros atores sociais, como sindicatos e ONGs, estão dentro da esfera de interesse do mundo empresarial.

O certo é que a divulgação da performance social de uma empresa interessa grupos empresariais pelas mais diversas razões. A primeira se refere à ética e ao princípio pelo qual empresas, na qualidade de atores sociais, têm ativa participação no crescimento de uma nação e, portanto, devem prestar contas à sociedade. No entanto, razões de cunho prático se somam a estas e, felizmente, fazem da divulgação dos “Balanços Sociais” uma prática cada vez mais comum. Interessa a empresas a divulgação de seus casos de boa prática empresarial.

Ainda que muitos, de forma cética, vejam o “Balanço Social” como simples peça de marketing, este é – antes de tudo – prova de maturidade empresarial. Um bom relatório sócio-ambiental, ou Balanço Social, deve ser claro, ter profundo compromisso com a verdade, e ser amplamente disponibilizado ao público por todos os meios possíveis, incluindo-se aí a Internet. As informações contidas nele não devem ser apenas um “check-list” de requisitos sócio-ambientais, mas devem descrever de forma precisa o retrato da atividade social da empresa em determinado período de tempo. Ainda que o modelo brasileiro contenha avanços notáveis – como a referência à questão racial no Balanço Social – o caráter da informação é ainda excessivamente quantitativo, o que, por um lado, permite a comparação temporal da performance da empresa e o detalhamento de despesas sociais – por outro, peca pela falta de descrição narrativa de como estas verbas sociais foram efetuadas e quais os resultados alcançados.

Segue um modelo de balanço social:

1 – Base de Cálculo	2005 Valor (Mil reais)			2004 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)			159.592			158.073
Resultado operacional (RO)			357			2.488
Folha de pagamento bruta (FPB)			35.176			33.215
2 – Indicadores Sociais Internos	**Valor (mil)**	**% sobre FPB**	**% sobre RL**	**Valor (mil)**	**% sobre**	**% sobre**
Alimentação	2.469	7%	2%	2.068	6%	1%
Encargos sociais compulsórios	10.528	30%	7%	10.246	31%	6%
Previdência privada	1.237	4%	1%	1.311	4%	1%
Saúde	3.845	11%	2%	2.637	8%	2%
Segurança e medicina no trabalho	26	0%	0%	12	0%	0%
Educação	81	0%	0%	70	0%	0%
Cultura	60	0%	0%	50	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	223	1%	0%	150	0%	0%
Creches ou auxílio-creche	418	1%	0%	428	1%	0%
Participação nos lucros ou resultados	1.548	4%	1%	2.120	6%	1%
Outros	100	0%	0%	139	0%	0%
Total – Indicadores sociais internos	20.534	58%	13%	19.231	58%	12%
3 – Indicadores Sociais Externos	**Valor (mil)**	**% sobre RO**	**% sobre RL**	**Valor (mil)**	**% sobre**	**% sobre**
Educação	435	122%	0%	456	18%	0%
Cultura	251	70%	0%	742	30%	0%
Saúde e saneamento	131	37%	0%	24	1%	0%
Esporte	1.466	411%	1%	780	31%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	140	39%	0%	81	3%	0%
Outros	616	173%	0%	233	9%	0%
Total das contribuições para a sociedade	3.040	852%	2%	2.317	93%	1%
Tributos (excluídos encargos sociais)	67.591	18933%	42%	65.554	2635%	41%
Total – Indicadores sociais externos	70.631	19785%	44%	67.871	2728%	43%
4 – Indicadores Ambientais	**Valor (mil)**	**% sobre RO**	**% sobre RL**	**Valor (mil)**	**% sobre RO**	**% sobre RL**

http://www.sercomtelfixa.com.br/financas/balanco_2005/default.asp?id=2 – retirado no dia 20/05/2011

Conclui-se que o balanço social é uma forma estratégica de mostrar as ações da empresa, uma forma de transparência para com seu público.

CAPÍTULO II: MARKETING

Esse capítulo tratará das definições de marketing, como o marketing é visto e usado pelas organizações, a atenção será dada ao marketing verde que é o tema desse trabalho.

2.0 O QUE É MARKETING?

A expressão anglo-saxônica marketing vem do inglês e deriva do latim mercátus. Em português significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado. Segundo Bartels, outra referência no assunto, a origem da palavra

marketing tem a sua aceitação entre os anos de 1900 e 1910, através de publicações sobre práticas do comércio e distribuição, mas os conceitos básicos de marketing nasceram entre as décadas de 10 e 40, no século passado, sendo fundamentados com o nascimento do Journal of Marketing e da American Marketing Association, na década de 30, porém, nessa época seus conceitos eram muito limitados à distribuição e o comércio, mas, foi a partir da década de 50 que o conceito moderno do marketing surgiu motivado pelas transformações sociais da época – pós-guerra e o aumento da industrialização e da competição.

Adam Smith já dizia, em 1776, que o consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor. O princípio é tão óbvio que seria absurdo tentar demonstrá-lo. Vê-se que o (verdadeiro) marketing se preocupa em satisfazer necessidades e não em "cria-las". Portanto, o marketing não é um vilão, ele é uma ferramenta importante para o equilíbrio social.

Para a American Marketing Association, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Quanto à área de estudo do marketing, as opções giram em torno de algumas áreas específicas: Economia, Sociologia, Comunicação e Administração. A Sociologia é considerada ciência pura ou básica, apesar do marketing utilizar as leis desta para atingir seus objetivos não seria coerente classificá-lo como disciplina da Sociologia. Em relação a Economia, o marketing apesar de utilizar suas leis, aplica componentes de outras áreas de estudo. Com relação à Comunicação também não pode ser, pois apesar do marketing utilizá-la em sua prática, ela por si só não contempla outros aspectos primordiais do marketing, como preço, distribuição e produto. Também não se justificaria classificar o marketing como disciplina autônoma, pois a mesma não teria características suficientes para tal.

Diante disso a área que mais se aproxima é a Administração, pois é esta disciplina que possui todos os elementos – teóricos e práticos – para absorver o marketing como área de estudo. Os princípios de administração (planejar, organizar, dirigir e controlar) são também princípios do marketing. A maioria das publicações de marketing é de administradores. Todas essas áreas do conhecimento aplicadas ao

marketing tornam possível à análise, o planejamento, a formulação, a implementação e o controle das estratégias e táticas de marketing,pesar de grande parte dos consumidores considerar que o marketing é só aquele comercial bonito que aparece na TV.

2.1 MARKETING SOCIAL

A expressão Marketing Social surgiu nos EUA, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para diversas questões sociais. A expressão foi introduzida no artigo Social Marketing - Approach to Planej Social Chance, de Philip Kotler e Geral Zaltaman. Nos anos seguintes, Kotler escreveu uma série de obras destinadas a ampliar a aceitabilidade de uma abordagem societária do marketing. Para Kotler, o marketing social se aproxima de uma espécie de “mercado de idéias”. Seus estudos anteciparam os conceitos de cidadania empresarial e responsabilidade social, termos tão em voga na atualidade.

Assim sendo o Marketing Social pode ser definido como a gestão do processo de inovações de cunho social a partir da adoção de atitudes,comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientadas de acordo com preceitos éticos, sendo estes fundamentados com base nos direitos humanos. O Marketing Social utiliza de técnicas mercadológicas e de conhecimentos, para adaptar-se a condição de que pode promover o bem estar social. Trabalha-se com metas claramente definidas, objetivos, metas mensuráveis, avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos.

Desta maneira o Marketing Social busca criar um conceito das inovações sociais que pretende introduzir, implementando estratégias, criando e planejando, além de executar as campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

O marketing social pode ser dividido em várias vertentes, logo mais serão descritas algumas delas, para começar é importante entender o conceito de marketing institucional.

2.1.1 MARKETING INSTITUCIONAL

É uma categoria geral de ações mercadológicas, dentro da qual se inserem as áreas específicas de atuação, entre as quais se incluem o Marketing Cultural, o Marketing Social,

o Marketing Esportivo. Por exemplo o McDia Feliz é uma estratégia de marketing institucional, onde o MC donalds através de ações sociais fortalece a marca.

A campanha recebe o apoio espontâneo de inúmeras entidades como as Santas Casas, os Rotary Clubs e outras entidades que divulgam entre seus associados a necessidade de consumir Big Mac neste dia para contribuir ao combate ao câncer. É digno de nota que a doação da empresa restringe-se à arrecadação das vendas do Big-Mac, não incluindo o arrecadado com o refrigerante e a porção de fritas que acompanham o sanduíche. O faturamento das lojas mais do que triplica nesta data, esta ação resultou no crescimento do movimento comercial nos pontos de venda e a criação de uma imagem de responsabilidade social perante a comunidade.

As ações de Marketing Institucional nem sempre são destinadas ao público externo das organizações. Muitas vezes, são direcionadas ao público interno: funcionários e seus familiares, fornecedores, sócios e acionistas etc. É o chamado Endomarketing.

O Banco Itaú criou uma das campanhas de imagem institucional das mais bem sucedidas. O foco da campanha, que acabou virando slogan do banco, afirma que o Itaú é o banco feito para você. Internamente, a organização elaborou campanha com idêntica abordagem, porém com a mensagem ligeiramente alterada: Itaú, o banco feito por você. A mensagem busca comprometer positivamente os funcionários do banco à mensagem institucional passada aos clientes. A força da campanha foi tão grande que surgiu uma terceira variante, usada nas peças publicitárias focadas nos clientes de alta renda da instituição: Itaú Personalité, o banco perfeito para você.

As estratégias de marketing social visam fortalecer essa imagem da empresa apra posteriormente o marketing institucional ser feito.

2.1.2 MARKETING ESPORTIVO

O Marketing Esportivo é uma vertente do marketing social e é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, prospects, colaboradores e comunidade. Tem o esporte, como forma de contato com o target e, portanto, é ligado diretamente à emoção, à paixão, competição e equipe.

Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação. Utilizado de forma inteligente, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como

superação, trabalho em equipe e liderança, pertinetentes também ao sucesso na vida corporativa e pessoal..

O marketing esportivo tem, como outra vantagem, o fato de impactar um consumidor relaxado, em meio ao programa e não nos intervalos. Dessa forma, a empresa que faz uso dessa estratégia de comunicação é percebida, não como uma anunciante, mas sim como uma parceira, que permite com que os campeonatos ou times patrocinados possam ter sucesso e continuidade. Mais do que isso, ainda há uma lealdade muito maior a empresas que detém esta imagem. Por exemplo, na Nascar, categoria do automobilismo americano, há uma lealdade de 72% aos patrocinadores. Ou seja, 72% dos fãs da categoria assumem comprar um produto de um patrocinador em detrimento a um não-patrocinador.

Além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns dos elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder.

As empresas atuam como patrocinadoras de times juniores, doam uniformes para times de bairro, patrocinam eventos esportivos como a virada esportiva para terem sua marca associada a algo positivo que agregue valor a sociedade.

2.1.3 MARKETING CULTURAL

É uma ferramenta de comunicação que se aplicada com seriedade pode oferecer vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores e, alvo maior, o cidadão brasileiro. De 1994 para cá o número de empresas que passaram a investir em cultura sextuplicou e cada vez mais pessoas ingressam nesse mercado anualmente.

O marketing cultural pode ser usado como ferramenta de diferenciação da marca, diversificação do mix de comunicação para melhor atingir seupúblico alvo ou pela necessidade de um posicionamento socialmente responsável.

Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios. Importante é que a ação de marketing deve se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, ao público alvo e ao objetivo buscado. Sem equalizar esses três quesitos (público alvo,

identidade, objetivos). Também é importante frisar que marketing cultural pode (e deve) vir associado a outras ações de marketing.

As empresas começaram a investir em marketing cultural porque, devido às leis de incentivo, por ser um bom negócio. Depois, elas compreenderam que essas ações de marketing solidificavam a imagem institucional da empresa e davam visibilidade para a marca. Desse modo, o investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação. Nesse aspecto, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa, por meio da marca, de forma consciente e inconsciente.

2.1.3.1 LEI ROUANET

A **Lei Federal de Incentivo à Cultura** (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), conhecida também por **Lei Rouanet**, é a lei que institui politicas públicas para a cultura nacional, como o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura. O grande destaque da Lei Rouanet é a politica de incentivos fiscais que possibilita as empresas (pessoas jurídicas) e cidadãos (pessoa fisíca) aplicarem uma parte do IR (imposto de renda) devido em ações culturais.

O percentual disponivel de 6% do IRPF para pessoas físicas e 4% de IRPJ para pessoas juridicas, ainda que relativamente pequeno permitiu que em 2008 fossem investidos em cultura, segundo o MinC (Ministério da Cultura) mais de 1 bilhão de reais.

Essa lei é fundamental e ajuda as empresas que querem colaborar com o desenvolvimento cultural do Brasil.

2.2 MARKETING VERDE

O Marketing verde, outra vertente do marketing social é também conhecido como marketing ambiental ou ecológico e pode ser entendido pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Para viabilizar esta ferramenta é necessário desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida. Trata-se de uma ferramenta capaz de

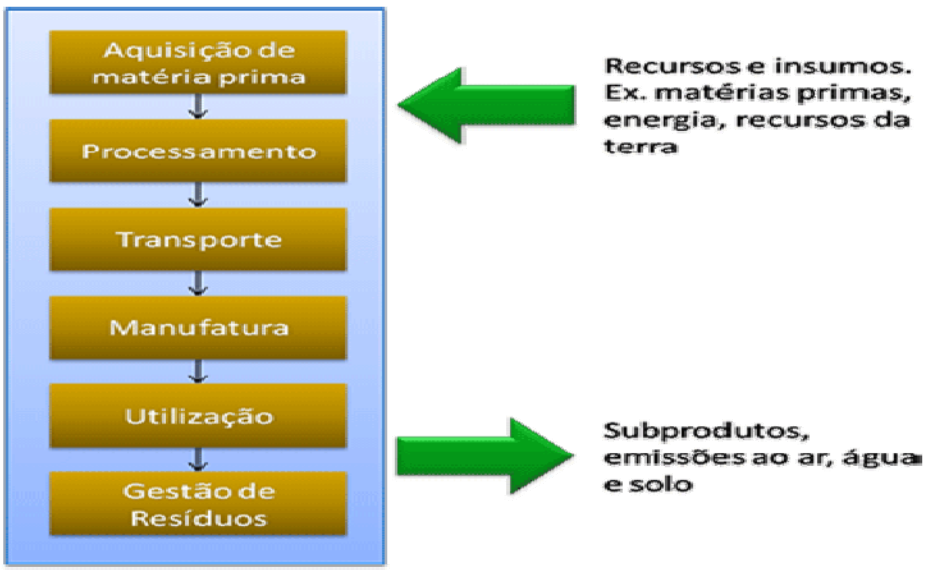
projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

O marketing verde vai além da publicidade usual de divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas. Ele mostra a preocupação ambiental que essa empres tem, e atualmente isso é um fator decisivo para o uso ou compra de um produto e/ou serviço.

O marketing verde é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria prima até sua disposição; é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes.

Uma empresa que utiliza apenas em alguns dos seus processos produtos ecologicamente corretos não pode ser considerada uma empresa que pratica o marketing verde, a preocupação ambiental deve estar em todo ciclo do produto.

Veja um exemplo se ciclo de vida do produto, é nessas etapas que a empresa deve focar para diminuir ou extinguir os impactos causados:



Baseando-se nessas etapas deve ser feito um plano de ação que trate cada um dos problemas de o uso e desuso do produto pode causar.

CAPITULO III: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O terceiro e último capítulo dessa pesquisa visa mostrar a definicão de desenvolvimento sustentável, as certificações que estão sendo dadas as empresas que alcançam níveis satisfatórios de monitoramento e recuperação dos danos ambientais causados e por fim mostra a relação de alguns steakholders com o marketing verde, como as pessoas interessadas reagem a empresas responsáveis socialmente e ambientalmente corretas.

3.0 O QUE É DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

> “Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades." Relatório Brundtland, 1987, ONU
>
> (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - tema "Nosso Futuro Comum").

Essa é a definicação mais simples que podemos ter de desenvolvimento sustentável. Apesar de não se consensual e gerar controvérsias, visto que, parece impossível conciliar a palavra desenvolvimento com sustentabilidade. Vários ‘eventos’, tratados, acordos ou coneferências foram realizadas para debater o tema, segue algumas das mais importantes.

3.0.1 PROTOCOLO DE KYOTO

É um tratado internacional fechado entre os países industrializados e outros integrantes das Nações Unidas para redução da emissão de gases causadores do do efeito estudo e do aquecimento global.

Foi redigido em Quioto, no Japão, em 1927, esse documento cria diretrizes gerais para amenizar o problema ambientais dos impactos ecológicos dos modelos de desenvolvimento industrial e de consumo vigentes. A principal diretriz é a **redução das**

emissões de gás carbônico em 5,2% pelos países desenvolvidos até 2012. A redução deve ser medida em relação aos níveis de emissões de 1990.

3.0.2 ESTOCOLMO 1972

A Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, realizada pelas Nações Unidas em Estocolmo, em 1972, foi um marco importante para as discussões sobre desenvolvimento e meio ambiente e início da busca de elementos de mitigação dos efeitos das mudanças climáticas. Uma lista de 26 princípios, estipulava ações para que as nações estabelecessem planos que resolvessem os conflitos entre as óticas e práticas de preservação ambiental e do desenvolvimento.

A Conferência garantia, a soberania das nações, ou seja, a liberdade de se desenvolverem explorando seus recursos naturais.

3.0.3 ECO 92 OU RIO 92

A ECO-92 contou com um grande número de Organizações Não Governamentais (ONGs), que realizaram de forma paralela o Fórum Global, que aprovou a Declaração do Rio (ou Carta da Terra). Conforme esse documento, os países ricos têm maior responsabilidade na preservação do planeta.

Duas importantes convenções foram aprovadas durante a ECO-92: uma sobre biodiversidade e outra sobre mudanças climáticas. Outro resultado de fundamental importância foi a assinatura da Agenda 21, um plano de ações com metas para a melhoria das condições do planeta, que nada mais é que um acordo firmado entre 179 países para elaboração de estratégias que permitam o pleno desenvolvimento sustentável.

Essas reuniões de líderes globais contribuiram para a disseminação do tema em todo mundo, para a reflexão acerca dos problemas ambientais que os países vem causando ao planeta. É importante que elas incluam pessoas de todas as classes sociais, de diversas áreas do conhecimento, não somente ambientalistas, para que as soluções e sugestões encontradas venham de encontro as necessidades das pessoas, empresas, governo e sociaedade.

O *triple bottom line* é o equilíbrio entre três áreas: Social, econômica e ambiental, abaixo descrevo um pouco de sua importância. Segue uma figura para representar o tripé da sustentabilidade. Logo depois uma pequena analise de cada um dos pilares.

3.1 SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Esta dimensão social da estabilidade realça o papel dos indivíduos e da sociedade, e está intimamente ligada à noção de bem-estar. Os princípios da sustentabilidade social clarificam o papel dos indivíduos e a organização da sociedade e, tendo por objetivo a estabilidade social beneficiam também as gerações futuras.

Estes são:

- A garantia da auto-determinação e dos direitos humanos dos cidadãos;
- A garantia de segurança e justiça através de um sistema judicial digno e independente;
- A luta constante pela melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, que não deve ser reduzida ao bem-estar material;
- A promoção da igualdade de oportunidades;
- A inclusão dos cidadãos nos processos de decisão social, a promoção da autonomia da solidariedade e da capacidade de auto-ajuda dos cidadãos;

- A garantia de meios de proteção social fundamentais para os indivíduos mais necessitados.

Ao executar um projeto ou ação de responsabilidade social interna a empresa pode obter diversos benefícios como:

- Maior motivação, auto-estima e orgulho por parte dos empregados;
- Aumento da produtividade e qualidade de vida no trabalho;
- Menos gastos com saude dos funcionarios;
- Maior credibilidade e confiança dos clientes, o que pode refletir em um aumento nas vendas;
- Desenvolve o potencial de funcionários, colaborando para inovação dentro da organização.

3.2 SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA

O conceito é redutor já que também os recursos econômicos têm de ser preservados. A sustentabilidade ecológica só pode ser alcançada por sociedades que desenvolvam comportamentos economicamente sustentáveis. Os seus princípios residem sobretudo:

- Na organização de estruturas econômicas de longo prazo que devem responder às exigências de sistemas estáveis;
- Na estabilização do valor monetário, prevenindo a inflação;
- Na restrição parcial ou total do endividamento, pois cada geração deve pelo menos preservar o seu próprio capital real recebido da geração dos seus pais e passá-lo à geração seguinte;
- Na garantia de todos os serviços econômicos deverem ser produzidos de forma transparente e tendo em conta todas as despesas;
- No fato de os impostos pagos por cidadãos e empresas deverem ser orientados para a sua capacidade de pagamento;
- Na negociação de pactos intergeracionais justos, que não coloquem em desvantagem as gerações futuras.

3.3 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Sendo o Ambiente fundamental para a vida é natural que estes aspectos tenham dominado a discussão inicial em volta da sustentabilidade. Até porque é contemporânea das

primeiras percepções de risco ambiental e ameaças à vida no planeta. Os princípios fundamentais associados à sustentabilidade ambiental são:

- A restrição ao uso de energias não renováveis (como o petróleo) que só devem ser usadas mediante o compromisso de criação proporcional de fontes de energia alternativas;
- O uso cuidadoso das energias renováveis que nunca devem ser consumidas de forma a exceder a sua capacidade de regeneração;
- A limitação de descarga de substâncias no meio ambiente que não deve ultrapassar a capacidade de assimilação do mesmo;
- Os riscos e o perigo para a vida humana provocados pelo Homem devem ser evitados.

As questões ambientais estiveram sempre no cerne do conceito de sustentabilidade e também sempre que se verificavam perigos iminentes para a sobrevivência da espécie humana. Nos anos mais recentes, tem ganho cada vez mais peso uma maior abrangência da dimensão ambiental, alargada a todas as espécies, à preservação da biodiversidade e dos ecossistemas.

3.4 CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS

Esse tópico irá descrever um pouco das principais certificações ambientais que as empresas podem conseguir.

3.4.1 ISO 14000

As normas técnicas da família ISO 14000 definem práticas de gestão ambiental e de auditoria ambiental, criam procedimentos para a rotulagem ambiental e definem a técnica para a elaboração da análise do ciclo de vida de produtos. Esta última é uma ferramenta essencial para a identificação dos impactos ambientais de um produto, desde a retirada da natureza das matérias primas que virão a formá-lo, passando pelos transportes necessários, pelos processos de produção, pelo uso dos consumidores durante sua vida útil, até seu descarte final.

Ao implantar sistemas de gestão ambiental ou adotar programas de produção mais limpa, as empresas passaram a fabricar o mesmo produto usando menos energia, menos água e matérias primas, e a gerar menos resíduos para serem tratados.

Porém, antes de gerenciar ambientalmente a empresa, a própria empresa necessita definir sua "política ambiental". Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas: ABNT - NBR ISO 14001 (1996), a política ambiental consiste em uma declaração da empresa quanto as suas intenções e princípios em relação ao seu desempenho ambiental. Deve prever, portanto, estrutura para agir e definir seus objetivos e metas ambientais.

Dado que a Série ISO 14000 consiste em um conjunto de normas ambientais voluntárias, as quais, em última instância, visam contribuir para a melhoria da qualidade do meio ambiente, pode-se afirmar que o somatório de esforços individuais das empresas "contribui", em parte, para que se atinja o que atualmente é denominado de desenvolvimento sustentável.

3.4.2 ISE (Índice de sustentatbilidade empresarial)

Há uma tendência mundial dos investidores procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos. Tais aplicações, denominadas "investimentos socialmente responsáveis" ("SRI"), consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais. Essa demanda veio se fortalecendo ao longo do tempo e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional.

No Brasil, essa tendência já teve início e há expectativa de que ela cresça e se consolide rapidamente, assim a BOVESPA, em conjunto com várias instituições – ABRAPP, ANBID, APIMEC, IBGC, IFC, Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente decidiram unir esforços para criar um índice de ações que seja um referencial ("benchmark") para os investimentos socialmente responsáveis, o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial.

O ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

O ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial é um índice que mede o retorno total de uma carteira teórica composta por ações de empresas com reconhecido

comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial (no máximo 40). Tais ações são selecionadas entre as mais negociadas na BOVESPA em termos de liquidez, e são ponderadas na carteira pelo valor de mercado das ações disponíveis à negociação.

3.4.3 FSC (Conselho Brasileiro de Manejo Florestal)

O **Conselho Brasileiro de Manejo Florestal** (FSC Brasil) é uma ONG , independente e sem fins lucrativos, reconhecida como uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) e com cadastro no CNEA (Cadastro Nacional de Entidades Ambientalistas).

O Objetivo desse conselho é difundir e facilitar o bom manejo das florestas brasileiras conforme Princípios e Critérios que conciliam as salvaguardas ecológicas com os benefícios sociais e a viabilidade econômica.

É dada uma certificação as empresas que extraem madeira de forma ambientalmente correta, essa certificação é um processo voluntário em que é realizada uma avaliação de um empreendimento florestal, por uma organização independente, a certificadora, e verificado os cumprimentos de questões ambientais, econômicas e sociais que fazem parte dos príncipios e critérios do FSC.

O processo pode ser resumido em macro etapas

- Contato inicial - a operação florestal entra em contato com a certificadora
- Avaliação - Consiste em uma análise geral do manejo, da documentação e da avalicação de campo. O seu objetivo é preparar a operação para receber a certificação. Nessa fase são realizadas as consultas públicas, quando os grupos de interesse podem se manifestar.
- Adequação - Após a avaliação, a operação florestal dve adequar as não confirmidades (quando houver).
- Certificação da operação - a operação florestal recebe a certificação. Nessa etapa, a certificadora elabora e disponibiliza um resumo público.
- Monitoramento anual - Após a certificação é realizado pelo menos um monitoramento da operação ao ano.

O processo da certificação é conduzido pela certificadora. O Conselho Brasileiro de Manejo Florestal não emite certificado. Cabe às certificadoras avaliar operações de manejo florestal ou de cadeias de custódia para conceder o uso do selo FSC nos produtos, e auditar

operações certificadas, seja de manejo florestal ou de cadeia de custódia. Também cabe à certificadora precificar e cobrar por este serviço.

3.4.4 PROCEL

O Selo procel de economia de energia ou simplesmente Selo Procel, foi instituído por Decreto Presidencial em 8 de dezembro de 1993.

É um produto desenvolvido e concedido pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica - Procel, coordenado pelo Ministério de Minas e Energia – MME, com sua Secretaria-Executiva mantida pelas Centrais Elétricas Brasileiras S.A – Eletrobrás.

O Selo Procel tem por objetivo orientar o consumidor no ato da compra, indicando os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando, assim, economia na sua conta de energia elétrica. Também estimula a fabricação e a comercialização de produtos mais eficientes, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico e a preservação do meio ambiente.

3.5 RELAÇÃO DOS STEAKHOLDES COMO O MARKETING VERDE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

3.5.1 GOVERNO

Os diversos Governos no mundo, através de legislação, vem buscando punir através de multas e proibições, práticas das empresas que tenham impactos ambientais significativos. A legislação vem sendo cada vez mais rigorosa na busca pelo "Impacto Ambiental Zero". O Governo ainda pode atuar através de suas compras, ou seja, proibindo a aquisição, por parte de suas empresas e orgãos, de produtos que afetem significativamente o ambiente físico e estimulando a consumo de produtos ecologicamente correto. Além de incentivos as empresas que praticam marketing social ex: prouni, lei rouanet.

3.5.2 EMPREGADO

- Maior motivação, auto-estima e orgulho por parte dos empregados;
- Aumento da produtividade e qualidade de vida no trabalho;

- Menos gastos com saude dos funcionarios;
- Maior credibilidade e confiança dos clientes, o que pode refletir em um aumento nas vendas.
- Desenvolve o potencial de funcionários, colaborando para inovação dentro da organização.

3.5.3 FORNECEDOR

Há uma pressão cada vez maior em cima de fornecedores de matéria prima, visto que para que a empresas seja ambientalmente sustentável, todo ciclo do produto também deve ser, assim sendo os forncedores devem se adequar as exigencias da industria. Segue uma notícia que exemplifica muito bem essa questão.

> O Walmart anunciou novos critérios para compra de produtos associados ao desmatamento, como óleo de palma da Indonésia e carne da Amazônia. O supermercado diz que exigirá garantias de origem para os produtos que entram na cadeia de suas marcas próprias. Segundo o Walmart, essa iniciativa reduzirá em 5 milhões de toneladas suas emissões até o fim de 2015 só para as marcas vendidas no Reino Unido e nos Estados Unidos.
>
> O Walmart no Brasil começou no ano passado o sistema de rastreamento da origem da carne. Os planos do supermercado são expandir esse sistema para as outras unidades no resto do mundo.
>
> Ainda não está provado que o sistema é infalível. Como a maior parte das fazendas na Amazônia não tem propriedade definida (a maioria das pastagens foram abertas em terras públicas invadidas), é difícil assegurar a origem da carne. Mas a pressão de grandes compradores, como o Walmart, foi um fator relevante para reduzir o desmatamento recentemente. E também emite um sinal claro aos grandes frigoríficos da Amazônia que os grandes compradores vão apertar cada vez mais o cerco à ilegalidade.

Notícia retirada do:

http://colunas.epoca.globo.com/planeta/2010/10/23/walmart-vai-pressionar-fornecedores-por-desmatamento-zero/

Diante disso fica claro que os forncedores terão que se adequar a essa nova realidade.

3.5.4 CONSUMIDOR

Agora, o mais importante e mais influente agente interessado nas ações da empresa, o consumidor. Segue dados de pesquisa realizada pelo instituto ETHOS, as perguntas estarão em negrito.

Qual o principal critério para escolha de um produto?

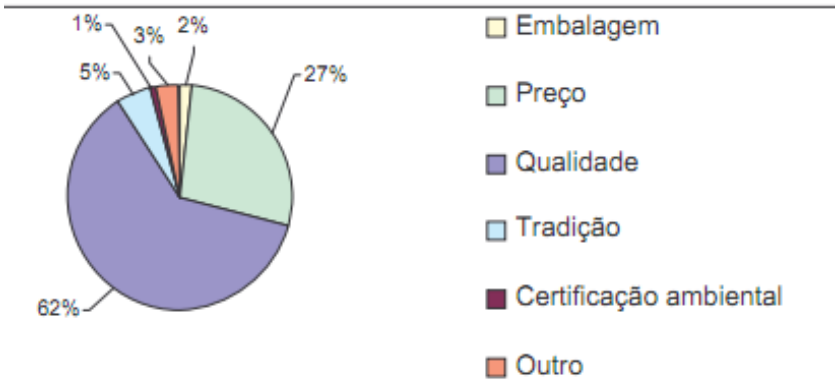


Gráfico 1

Nota-se que a a certificação ambiental é resposta de somente 1% dos entrevistados, é pouco mas mostra que existe o conhecimento do termo e que ele já tem um peso na hora da escolha.

Qual o significado de produto ambientalmente correto pra você?

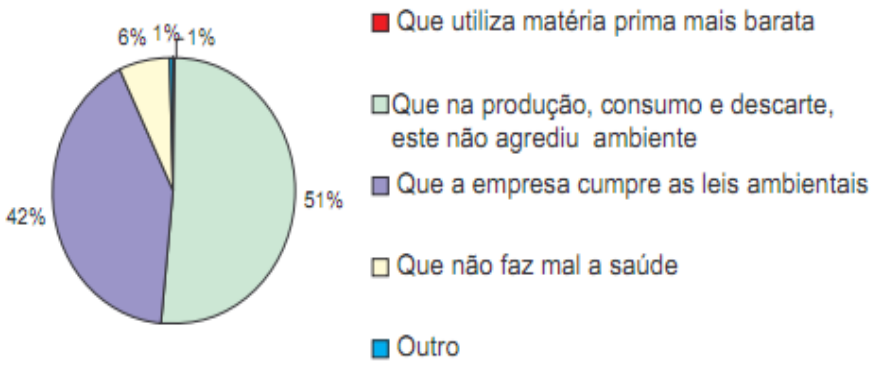


Gráfico 2

Nessa resposta há um maior entendimento do assunto, 42% responderam que cumprir as leis ambientais é suficiente, sendo que na verdade para ser ambientalmente correto, como já foi dito, deve ir além do que está previsto na lei, que são poucas e ineficazes muitas vezes.

Quando um produto é ambientalmente correto?

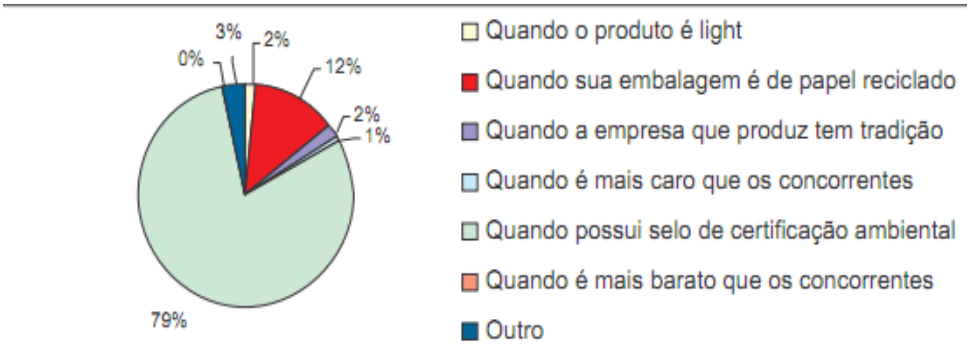


Gráfico 3

Observa-se que a grande maioria (79%) responderam que um produto é ambientalmente correto quando possui selo de certificação ambiental, ainda assim não as levam em consideração na hora da compra, como vimos no gráfico 1.

Você pagaria mais caro por um produto ambientalmente correto?

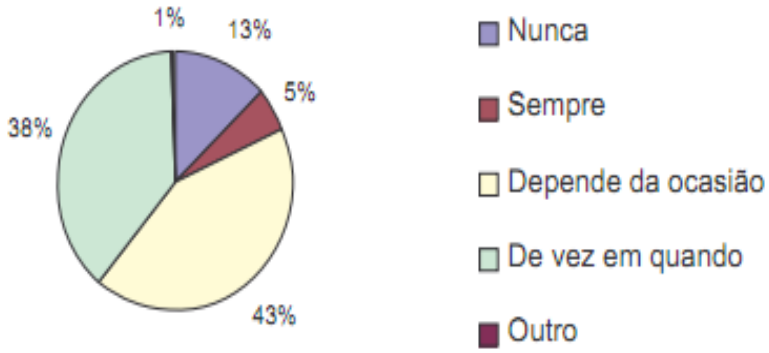


Gráfico 4

Nota-se que há uma propensão em pagar-se mais caro ou tender a pagar mais caro por um produto ambientalmente correto, isso deve ser visto como uma oportunidade para as empresas se ajustarem, agregarem valor a sua marca e colaborar com o desenvolvimento sustentável.

Há mais dados interessantes nessa pesquisa realizada pelo instituto ETHOS, o importante mesmo é ver que há pesquisas sendo feitas, e que a responsabilidade social, o marketing verde estão sendo incluídos e citados pelos consumidores. Promover o debate do tema é um importante passo para encontrar soluções viáveis para os problemas envolvidos.

CONLUSÃO

Devido as mudanças climáticas, mudanças de comportamento da sociedade, as empresas passaram a prestar atenção em seus processos relacionados ou não a sua produção de bens e/ou serviços, assim sendo a preocupação com a sua responsabilidade com o social, com o ambiental, com o mundo fora de seus muros está em foco. Debates, fóruns e conferências estão acontecendo em cima desse tema, isso mostra que ele se tornou importante para sobrevivência de longo prazo. Elas estão vendo que a responsabilidade sobre os problemas sociais não devem ser somente do governo, que as próprias tem uma parcela de culpa e devem atuar para reduzir e/ou eliminar os estragos que causam.

Com a conscientização da sociedade da necessidade de preservação do meio ambiente e decorrente legislação que assegurasse isso, as empresas precisaram adaptar-

se a essa nova realidade. Para tanto é necessário investimento em modificações de processos de produção.

Uma maneira que muitas empresas utilizam é adequar-se ao International Organization for Stardadization (ISO). A ISO 14001 normatiza os requisitos para trabalhar a partir de um Sistema de Gestão Ambiental, que foi desenvolvida para que as empresas possam controlar seus impactos ambientais visando lucro, objetivo inicial de grande parte das organizações.

A ISE (Índice de responsabilidade social), índice da bovespa para classificar as empresas sustentáveis, esse índice foi criado para os acionistas que agora tem interesse em saber o grau de sustentabilidade, já que esse é um fator que vai garantir sua competitividade, assim sendo, investir em empresas ambientalmente corretas pode ser um bom negócio, e esse índice incentivas as empresas a adotarem medidas ecológicas para ficarem bem posicionadas na bovespa.

O FSC é um selo que garante que a madeira extraida foi retirada de forma correta. Outro selo é o Procel para a eficiência energética, ele avalia o grau de eficiência energética que um produto possui, e classifica ele entre A, B, C , D ou E, sendo A o melhor nível de eficiência, esse selo ajuda o consumidor decidir por um produto mais ou menos eficaz na hora da compra e também aos produtores de eletrodomésticos se adequem para que sua eficiência seja cada vez melhor e consequentemente possa competir com produtos mais eficazes.

A conclusão principal desse trabalho é que felizmente as empresas passaram a olhar para fora de seus muros e tentar promover uma melhor relação com seus steakholders, que o assunto tem potencial para evoluir e trazer cada vez mais benefícios para todos envolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] BLISS, Perry. *Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente*. Serie fundamentos de Marketing, 1978. Vol. 1

[2] KOTLER, P. *Administração de Marketing, análise, planejamento, implementação*

e controle, São Paulo,1998

[3] NOCIOLINI, C. *As relações públicas na empresa-cidadã: responsabilidade social sucesso nos negócios?* Bauru, 1999. Tese (Conclusão de Curso) – Universidade Estadual Paulista.

[4] Zenone, L. C. *Markerting Social,* 2006 – 1ª edição

[5] Zylbersztajn, David – *Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI* / David Zylbersztajn e Clarissa Lins – Rio de Janeiro: Elsevier,2010.

Sites

[1] www.bmfbovespa.com.br

[2] www.brasilescola.com/

[3] www.ethos.org.br

[4] www.eletrobras.gov.br

[5] www.arnaldorabelo.blospot.com

[6] www.ipea.gov.br

[7] www.responsabilidadesocial.com

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluno: Leonardo de Deus de Campos
RA: 00067508
Tema do Trabalho: QUALIDADE DE VIDA E SUA INFLUÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2
CAPÍTULO I – BEM ESTAR E QUALIDADE DE VIDA 2
1.1 BUSCANDO O BEM ESTAR E QUALIDADE DE VIDA 2
1.2 A IMPORTÂNCIA DA GENTILEZA 5
CAPÍTULO II – DIFICULDADES PARA O BEM ESTAR 7
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 7
2.2 COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESAS E FUNCIONÁRIOS 9
2.3 EQUILÍBRIO ENTRE TRABALHO E VIDA PESSOAL 11
CAPÍTULO III – RELAÇÃO COM AS ORGANIZAÇÕES 13
3.1 SAÚDE COORPORATIVA: DESPESA OU INVESTIMENTO? 13
3.2 BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS E COLABORADORES 16
3.3 QUALIDADE DE VIDA NA UNIMED SEGUROS 18
3.4 QUALIDADE DE VIDA NA MAGAZINE LUIZA 20
CONCLUSÃO 29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 30

INTRODUÇÃO

Visto que a os colaboradores são muito importante para a organização e cada vez mais as empresas estão percebendo a diferença quando um funcionário tem uma boa qualidade de vida, ou quando está satisfeito ou motivado, pois estes desempenham melhor sua função e dão menos trabalho e geram menos custo a empresa.

Venho por meio desde trabalho mostrar as diferenças que faz um trabalhador com uma alta qualidade de vida e o quanto a empresa, ao se preocupar com isso, estará economizando e não só ajudando o colaborador, mas trazendo melhorias para a organização em forma de custo, produtividade,dentro outras.

O trabalho é divido em três capítulos, onde é abordado no primeiro capitulo, o que é qualidade de vida, como conseguimos essa qualidade para nossas vidas. Ainda no primeiro capitulo é dado um exemplo positivo que ajuda na qualidade de vida e um negativo.

Já no segundo capitulo é mostrado às dificuldades tanto do funcionário e da empresa, para conseguir entrar em equilíbrio, onde a qualidade de vida seja levada em consideração.

No terceiro capitulo, capitulo final, é apresentado os benefícios trazidos para empresa pela qualidade de vida dos funcionários e o beneficio para os próprios funcionários, dando exemplos de duas empresas que prezam por isso.

CAPÍTULO I – BEM ESTAR E QUALIDADE DE VIDA

1.1 BUSCANDO O BEM ESTAR E QUALIDADE DE VIDA

As organizações em geral, com ou sem fins lucrativos, estão, finalmente, percebendo a importância do talento pessoal como elemento estratégico de diferenciação no mercado em que atuam. Isso significa que a atenção ao bem-estar individual, assim como questões relativas à qualidade de vida integral e, em particular no trabalho, necessitam ser tratadas e priorizadas pelas organizações, no sentido de atraírem e reterem os profissionais que farão a diferença no seu desempenho econômico e financeiro. Investir em pessoas é retorno certo no futuro. Agindo assim, as organizações garantem sustentabilidade nos negócios e retenção de conhecimentos por meio dos talentos individuais.

O estilo de vida representa “o conjunto de ações habituais que refletem os valores, as atitudes e oportunidades em nossas vidas”. A opção por uma vida saudável, portanto, seria mediada por fatores educacionais e culturais, por tradições sociais e religiosas, por crenças e convicções, além das condições de vida (socioeconômicas e ambientais).

Ainda que seja fácil de entender o conceito, sabe-se como é complexo mudar comportamentos simples, seja para eliminar comportamentos não saudáveis (como fumar) ou incluir comportamentos saudáveis (como praticar exercícios regularmente). Além de esclarecimento (informação e motivação para mudanças), as pessoas precisam de oportunidades para experimentar e, quem sabe, adotar tais comportamentos saudáveis, como alimentar-se de forma equilibrada ou praticar exercícios.

As dimensões de qualidade de vida, física, emocional, social, espiritual e intelectual compõem o todo do ser humano.

E todas estas dimensões devem ser cultivadas e desenvolvidas no dia-a-dia ao longo de toda a nossa vida.

Estamos freqüentemente envolvidos com as atividades do dia-a-dia, com os compromissos, com a preocupação com o futuro. Muitas vezes nos comportamos como autômatos. Jon Kabat-Zinn demonstrou que uma das melhores maneiras para melhorar a qualidade de vida e reduzir o estresse é estarmos conscientes, observarmos atentamente a realidade em que vivemos, sem julgamentos. A concentração está relacionada com viver em harmonia consigo mesmo e com o mundo. Através desta postura, vivemos e valorizamos cada momento, apreciamos

as coisas boas, aprendemos com os erros e conseguimos trocar energias positivas com as pessoas.

Sem dúvida, o local de trabalho (assim como o ambiente escolar) configura-se como importante espaço para o desenvolvimento de intervenções visando à promoção da saúde e da qualidade de vida, pela possibilidade de atingir um grande número de pessoas e porque a maioria dos adultos dedica grande parte de seus dias e de suas vidas ao trabalho. Além disso, os adultos em idade “produtiva” para o trabalho formal parecem estar expostos a inúmeros fatores, muitos ainda não explicados, que levam à adoção de comportamentos (e de um estilo de vida) menos favoráveis à manutenção da saúde e qualidade de vida. De fato, parece existir, nos dias de hoje, uma cultura de sacrifício da saúde em nome do sucesso profissional. Por outro lado, o lazer promove a saúde e o bem-estar, possibilitando aos indivíduos escolher atividades que sejam adequadas aos seus interesses e necessidades.

O lazer, em qualquer das suas manifestações, pode promover o bem-estar e a qualidade de vida. O que se deve destacar é que o Lazer Ativo, como foi aqui discutido, pode ser parte das opções das pessoas em todas as idades e condições, assegurando um estilo de vida ativo e promotor da saúde, com a prática de atividades físicas variadas, agradáveis, com amigos e familiares e, sempre que possível, em contato com a natureza.

Devemos nos lembrar que a qualidade de vida não é uma meta que atingimos e, pronto. Ao longo de toda a nossa vida, com momentos bons e ruins, com altos e baixos, vamos evoluindo, aprendendo e nos fortalecendo.

Outro aspecto importante: não há uma receita pronta, uma prescrição médica. Cada pessoa deve construir o seu caminho, sua história de vida. A melhoria da saúde e da qualidade de vida é um caminhar constante, superando os obstáculos, passo-a-passo. Exige paciência, perseverança e planejamento.

1.2 A IMPORTÂNCIA DA GENTILEZA

As atitudes que tomamos no dia a dia têm impacto em nosso corpo, e os atos de gentileza reduzem o stress, melhorando a saúde das pessoas. Para ser saudável, além dos cuidados com o estilo de vida e bem estar pessoal, deve-se desenvolver em si mesmo a gentileza e solidariedade.

Atos de gentileza fazem com que o corpo, a mente e o espírito sintam-se bem. Isto não é apenas uma inferência, mas sim uma constatação científica, que é explicada pelo fato de que, as atitudes gentis permitem a liberação de endorfinas no corpo, capazes de provocar no indivíduo uma sensação de alegria, que pode se transformar em calma e bem estar posterior. Quanto gentil e solidário com outras pessoas, mais benefícios e saúde você tem. Ser gentil faz bem para o corpo e faz bem para a mente.

As empresas, preocupadas com o stress, a saúde e o bem estar de seus funcionários, começam a estimular as práticas de gentilezas no ambiente corporativo. A preocupação com a responsabilidade social, o incentivo ao voluntariado e a preocupação com a postura ética, são alguns exemplos desta tendência. Hoje se sabe que, ao encorajar a prática de atos de gentilezas nas relações sociais e nas empresas, cria-se uma atmosfera mais harmoniosa e saudável no ambiente. Pequenos gestos podem mudar o seu dia e o das pessoas que te cercam. Aos poucos a gentileza vai se tornando um hábito, e não te surpreenderá o fato de aos poucos ser tratado de forma mais gentil e amável. Certamente o bem-estar advindo dessas atitudes se refletirá na saúde emocional das pessoas.

O bom relacionamento influencia positivamente no clima organizacional das empresas, garante saúde e produtividade.

1.3 OBESIDADE: UM OBSTÁCULO PARA QUALIDADE DE VIDA

A questão da obesidade está na ordem do dia em nosso país, desde a revelação, pelo IBGE de que mais de 40% da população está com excesso de peso (obesos ou com sobrepeso).

O Brasil não busca ajuda, ou soluções para esse problema, que afeta diretamente toda sociedade e pode levar a complicações de doenças associadas. Por exemplo, nos Estados Unidos, onde a obesidade assume proporções epidêmicas, o programa governamental "Healthy People 2010" estabelece como metas a redução de 23% para 15% a proporção de obesos com idade superior a 20 anos e a elevação de 15% para 30% o número de adultos envolvidos em atividade física (pelo menos 30 minutos por dia, cinco ou mais dias por semana). Para se atingir estes objetivos, há o envolvimento de toda a sociedade, incluindo-se as empresas, os meios de comunicação, as ONGs e os profissionais de saúde. Além disso, devemos nos lembrar de que a maioria da nossa população (65 a 70%) é sedentária. De acordo com dados do IBOPE e publicados na Folha de São Paulo, o brasileiro passa, em média 4 horas e 53 minutos por dia assistindo televisão. As empresas estão relacionadas diretamente com esse problema, devido ao fato de que o sobrepeso e a obesidade estão fortemente associados a aumento nos custos de assistência médica (despesas até 44% maiores) e aumento no índice de faltas ao trabalho (absentismo). Um estudo mostrou aumento de 74% nas faltas acima de 7 dias e 61% nas faltas de 3 a 6 dias, quando comparados os trabalhadores de peso

normal e os obesos. A explicação lógica para este fato é a associação entre a obesidade e doenças cardiovasculares, o diabete e certos tipos de cânceres.

Mas, provavelmente, a obesidade, por si própria, pode ser um fator associado a perda de produtividade no trabalho. A abordagem da obesidade no ambiente de trabalho possibilitará ter empregados mais produtivos, com maior satisfação e qualidade de vida e reduzir os custos com assistência médica. Deste modo, a empresa tem importante papel para contribuir na melhoria da saúde e da qualidade de vida de nossa população, iniciando a sua participação com os seus colaboradores.

CAPÍTULO II – DIFICULDADES PARA O BEM ESTAR

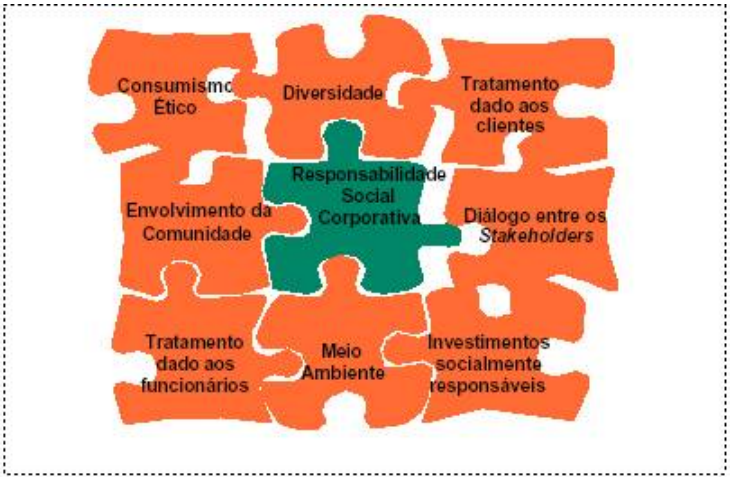
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A responsabilidade social hoje é encarada como fator de competitividade e as empresas interessadas podem encontrar muitos instrumentos para capacitação e orientação sobre as melhores práticas. As organizações buscam incluir em sua agenda o tema sobre responsabilidade social, pois ela serve como instrumento de marketing, de melhoria de sua imagem institucional, de busca de espaço na mídia ou por encará-la como um bem em si. Uma pesquisa realizada com 543 indústrias paulistas mostrou que 78% delas realizam ações sociais não obrigatórias por lei ou acordo coletivo em beneficio de seus empregados. Mostra ainda que 76% realizaram, no ultimo ano, algum tipo de ação social e/ou doação em beneficio da comunidade. O investimento social no Estado de São Paulo, projetado para o conjunto de industrias com mais de 30 empregados alcançou R$ 737 milhões. No

entanto, observa-se que muitas empresas acabam buscando um reconhecimento ou um selo de responsabilidade social unicamente pela questão da competitividade, ou seja, para equiparação com os concorrentes que realizam ações sociais.

A responsabilidade social empresarial representa o compromisso com a idéia de organização como conjunto de pessoas que interagem com a sociedade. É o compromisso voluntário das empresas com o desenvolvimento da sociedade e a preservação do meio ambiente, desde sua composição social e um comportamento responsável com as pessoas e os grupos sociais aos quais se integram. Começa com a abordagem da questão da diversidade (há discriminação na seleção, nos critérios de promoção), da educação (há estimulo para se melhorar o nível de escolaridade dos empregados), da saúde (busca-se evitar acidentes no trabalho, oferece-se um plano de saúde, realizam-se ações preventivas), da relação ética e legal com todos os trabalhadores, inclusive os terceirizados. A qualidade de vida esta relacionada com responsabilidade social empresarial quando dizemos que ela se trata de comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. Uma pesquisa realizada por uma instituição americana chamada "Small Business Initiative" constatou que 64% das empresas pesquisadas possuíam empregados doentes, 87% possuíam pelo menos um fumante e 73% possuíam pelo menos um trabalhador com ansiedade e depressão. Observaram que 90% dos empresários acreditam que o stress afeta a produtividade do empregado e metade relatam que a incapacidade de resolver problemas pessoais pode comprometer a produtividade ou aumentar o risco de acidentes no trabalho. Deste modo, constatamos que há muito por fazer no âmbito da responsabilidade social empresarial, começando com os trabalhadores e familiares, buscando melhores níveis de saúde, de escolaridade, de segurança, de bem-estar, enfim, de qualidade de vida. Houve uma experiência utilizando-se os modernos conceitos e práticas em responsabilidade social empresarial. Trata-se do programa SER LEGAL, coordenado pelo Comitê de Responsabilidade Social (CORES) da FIESP. O Programa acredita que "adotando uma estratégia de desenvolvimento, crescimento e qualidade de vida para os seus colaboradores e familiares, o industrial estará investindo no ser humano, que responderá com

motivação e criatividade, resultando em aumento de produtividade e competitividade". O crescimento da moderna abordagem em responsabilidade social empresarial constitui-se uma área de atuação dos profissionais de promoção de saúde e qualidade de vida que se capacitarem para coordenação e gerenciamento de programas empresariais que se voltem para as diferentes dificuldades envolvidas com a questão, como prevenção de doenças, de acidentes no trabalho, educação corporativa, diversidade, transição para a aposentadoria, cultura e lazer, bem-estar e ações sociais.



2.2 COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESA E FUNCIONÁRIOS

O mundo corporativo percebe a importância de criar melhores condições para o bem-estar dos colaboradores, mostrando assim sua consciência sobre a qualidade de vida. As organizações já vem comprovando, que o profissional produz mais e melhor quando se sente feliz e motivado, esse são frutos do investimentos da colaboração entre empresa e colaborador.

A responsabilidade social se insere no contexto em busca da qualidade de vida, essa pratica deve ser incorporada pelos funcionários e pelas empresas. Assim, para que os programas de qualidade de vida gerem benefícios efetivos, o que vai se propagar para toda a sociedade, o comprometimento deve ser completo: a empresa desenvolve políticas, ações e programas de estímulo a uma vida saudável, e o funcionário, por sua vez, deve perceber que seu papel é fundamental para que os objetivos sejam alcançados por ambas as partes. No mercado de trabalho, de microempresas a grandes corporações multinacionais, esta crescendo a iniciativa de

promover projetos visando a satisfação pessoal dos colaborados. Num futuro próximo, o que diferenciará uma empresa da outra será a qualidade de vida de seus colaboradores, bem como o clima que predomina no local de trabalho, diminuindo a importância do tamanho da empresa e ressaltando a produtividade e a qualidade, resultantes do bem-estar organizacional.

O que leva os profissionais a deixaram a empresa?

São necessários alguns programas eficazes para que haja cooperação entre a empresa e o colaborador, e alguns cuidados especiais para que os programas sejam eficazes, como: implantação de ações contínuas, transparentes, de curto, médio e longos prazos; partir da realização de uma pesquisa sobre o perfil dos colaboradores e suas reais necessidades; envolvimento da alta cúpula; contar com uma equipe multidisciplinar que saiba lidar com as diferenças internas; avaliações constantes sobre os resultados do programa; inserir o programa dentro da política de recursos humanos.

A cultivação de um estilo de vida saudável, que faz uma grande diferença para seu rendimento no mercado de trabalho, aquisição de uma boa condição física e manter a saúde sempre em dia, por meio de exercícios e de uma alimentação equilibrada, cuidar dos aspectos emocionais e psicológicos também é indispensável, o que inclui uma atenção muito especial a questão da auto-estima, ter momentos de lazer e conectar-se com o lado espiritual é essencial. O mais importante é saber

conciliar afazeres profissionais com a vida pessoal, dedicar-se a si mesmo e aos familiares

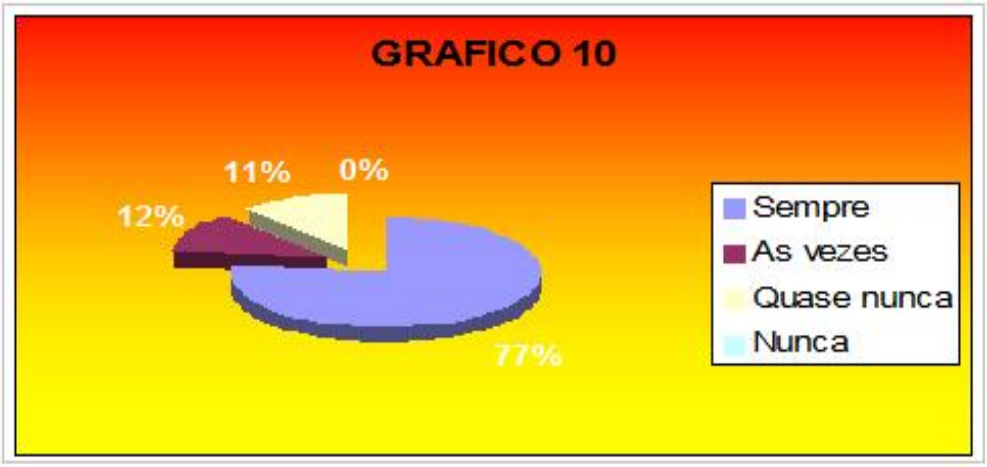


Gráfico
10 atitude de cooperação entre empregado e empresa

A pergunta feita ao gráfico 10 seria: O empregado tem atitude de cooperação com a empresa, chefia e com seus colegas de trabalho? Essa pergunta foi idealizada para se conhecer o espírito de equipe dos empregados. A figura mostra que 77% dos empregados participa ativamente da cooperação entre os seus colegas. O aspecto positivo desta distribuição é que proporciona um maior comprometimento do quadro de colaboradores com a empresa. Toda atitude tomada para valorizar as virtudes do ser humano deve ser valorizada e incentivada.

2.3 EQUILÍBRIO ENTRE TRABALHO E VIDA PESSOAL

Esta questão tem sido muito discutida nos últimos anos e não apenas no Brasil. Após mudanças significativas ocorridas no cenário mundial desde a década de 80, seja nas questões sociais, política, econômica, nas telecomunicações, essas mudanças atingiram o mercado de trabalho.

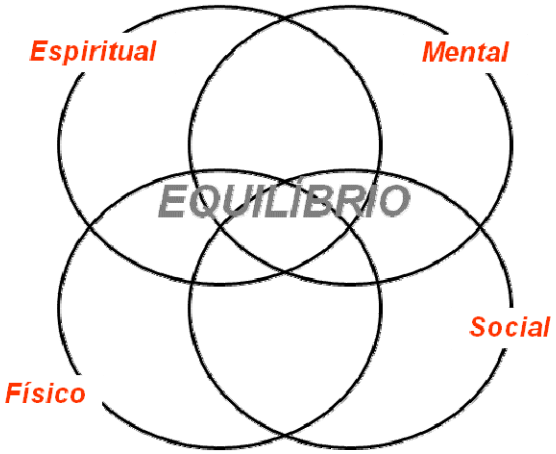
Na década de 90 ouvimos falar com freqüência do “workaholic”, ou o viciado em trabalho. Pessoas com compulsão pelo trabalho, sempre existiram, entretanto, houve nesse período um incremento estimulado pelo aumento da competitividade, pelo desejo da manutenção do emprego, pela necessidade de aumentar os ganhos

financeiros, para demonstrar emprenho e comprometimento, e escamotear problemas e dificuldades pessoais entre outros. Afinal de contas, uma pessoa com esse perfil dificilmente consegue desenvolver algum outro interesse que não seja o trabalho e essa atitude acaba por colocar em risco relações familiares e sociais (pais, esposa, namorada, filhos, amigos).

Com o passar do tempo, esse comportamento começou a ser mal visto inclusive pelos próprios empregadores, pois o rendimento dessas pessoas tende a diminuir. No início, pode-se obter um resultado excelente, mas não é duradouro trazendo, em médio prazo, mais prejuízo do que ganhos á essas pessoas e aos seus pares. Dentre os malefícios, podemos citar, o stress, mau humor, pressão alta e até depressão, redução dos seus vínculos sociais, falta de interesse por qualquer outro assunto que não seja trabalho, redução de atividades físicas, conseqüentemente, se afastando e sendo excluído de outros contatos que não sejam os profissionais, reduzindo sensivelmente sua qualidade de vida.

Em função disso, no final da década de 90, iniciou-se um movimento global pela busca da qualidade de vida, envolvendo não apenas as questões relacionadas à saúde e segurança no trabalho, mas também à motivação, satisfação, maior participação do trabalhador nos processos de gestão da empresa, visando humanizar mais o ambiente profissional. Atualmente, e principalmente em empresas com uma visão mais abrangente do significado das pessoas para o resultado da organização, os trabalhadores são vistos como sujeitos, estando sua realização calcada no desenvolvimento e aprofundamento de suas potencialidades.

Segundo pesquisa realizada, uma empresa de gestão de capital humano,a maior parte dos altos executivos ouvidos em estudo preza mais o estilo de vida entendido como a forma de integrar, de maneira global, todas as várias partes de sua vida, como carreira, família e interesses e 45% dos executivos de ambos os sexos colocaram o estilo de vida no topo da lista de 10 valores apresentados. Nesta escala, o poder ficou em oitavo lugar, na avaliação de homens e mulheres. Especialização técnica, ser forte em uma habilidade específica, como finanças, marketing, engenharia ou recursos humanos, que era um valor em alta na década de 90, também não é mais um ponto forte na avaliação dos executivos: ficou na 10ª colocação entre os homens e na 9ª, entre as mulheres.



Então podemos perceber que hoje em dia as pessoas vêm buscando o equilibro entre a vida pessoal e o trabalho, fazendo assim com que melhore sua qualidade de vida, causando menos problemas a empresa e ao próprio funcionário.

O homem não pode mais ser visto de forma fragmentada ou ser observado como um indivíduo dentro do trabalho e outro fora. Quando há algum fator, seja na vida pessoal ou na vida profissional, que não vai bem, isso reflete nas outras esferas da sua vida, mesmo que a pessoas façam o possível para evitar.

CAPÍTULO III: RELAÇÃO COM AS ORGANIZAÇÕES

3.1 SAÚDE COORPORATIVA: DESPESA OU INVESTIMENTO?

O aumento da produtividade é a maior força que as empresas possuem para melhorar seu desempenho e adquirir vantagens competitivas. Para conseguir essa produtividade é necessário que haja saúde e o bem estar da força de trabalho. É necessário que se invista no capital humano. Hoje em dia, a maioria dos profissionais produz ideais ou conhecimentos, sendo um ativo diferenciado para o empregador, e é impossível de ser comparado com algo que pode ser simplesmente substituído. A força de trabalho esta envelhecendo e o mundo industrializado subitamente enfrenta a falta de profissionais competentes e talentosos, poucos estão atentos a essa grande mudança demográfica. O número absoluto de empregados de alta capacidade está diminuindo rapidamente, e continuará em declínio pela próxima década. Então, cuidar do capital humano torna-se fator crítico

para o sucesso do negócio, e a gestão de pessoas precisa ser olhada com mais atenção.

Historicamente, as organizações só se concentram em dois componentes do capital humano, e ignora um terceiro. As boas companhias investem em treinamentos contínuos para manter os empregados habilitados e atualizado em um mercado em constante mudança e também são equipados com os últimos e melhores equipamentos para aumentar a produtividade. Porem esquecem ou minimizam a importância de um fator muito importante: a saúde e o bem estar de seus empregado. Num ambiente de alta competitividade, onde faltam profissionais de alta qualidade e o conhecimento muda de forma rápida, ignorar essa área é correr um sério risco, pela simples razão que o conceito de saúde e bem estar se tornará a grande fonte para o aumento do desempenho, e diferencial crítico entre companhias de alta e de baixa produtividade.

Uma pesquisa da empresa CPH Health, do segmento de saúde corporativa, revelou que 49% dos funcionários das companhias brasileiras estão em um significativo nível de estresse. O levantamento, feito com 194.000 empregados de 200 organizações, mostrou também que 76% deles praticam atividade física insuficiente, 68% trabalham sentados a maior parte do dia, 48% têm elevado nível de ansiedade e 45% estão acima do peso ou obesos.

Esses números preocupam não apenas por mostrarem um quadro de profissionais com condições de saúde precárias, mas também pelo fato de que, além dos funcionários, as próprias empresas podem sofrer com o problema.

Para evitar que a produtividade seja afetada, os gestores devem ter em mente que é papel da companhia proporcionar ao funcionário um ambiente saudável de trabalho e o primeiro passo para fazer isso é fazer uma boa gestão de saúde dos funcionários.

A gestão de RH ou de capital humano deve envolver o gerenciamento de saúde e produtividade. Isto não é somente uma mudança de paradigma na assistência médica; é mais do que isso: é gerenciar pessoas a fim de aumentar os resultados empresariais.

Os gestores de Recursos Humanos têm grandes responsabilidades em suas áreas de atuação, pois está em suas mãos a função de propor benefícios para os

colaboradores das empresas em que trabalham.Entre as muitas funções desses profissionais, está a que se refere à saúde dos funcionários e, nos dias de hoje, não é mais o bastante oferecer apenas a assistência médica. Esses profissionais têm de pensar sempre em termos de “custo” e “benefício”, que estão em todas as pautas corporativas.

Hoje, o gestor de RH é um parceiro da empresa, que tendo conhecimento das necessidades dos colaboradores aos quais atende, pode se antecipar às demandas. É nesse processo que entra a “Gestão de Saúde”, que faz um diagnóstico da carteira de profissionais de uma empresa e verifica quais as maiores incidências, ou seja, quais as doenças mais recorrentes entre os colaboradores (hipertensão, diabetes, males respiratórios etc.). Feito esse diagnóstico, a empresa poderá adotar medidas preventivas que, além de evitar muitos afastamentos e faltas ao trabalho por motivos de saúde, irão aperfeiçoar o sistema de tratamento de saúde adotado e economizar recursos. Isso é a “Gestão de Saúde” que combina a visão do médico com a visão empresarial, considerando a relação entre os investimentos feitos pela empresa, a adequação ao público atendido e sua eficiência na prevenção e tratamento. Contudo, mais do que a melhoria na qualidade de vida dos colaboradores, a gestão de saúde otimiza os investimentos das empresas com relação aos planos de saúde, melhorando a relação entre a freqüência de uso dos serviços médicos e a contribuição da carteira de beneficiados.

Desse modo a empresa que agrega a gestão de saúde ao RH, ao invés de apostar apenas numa assistência médica tradicional, estará fazendo um trabalho de economia, que poderá ser revertido para outras áreas, melhorando a qualidade de vida de todos os envolvidos e beneficiando a cadeia como um todo.

As empresas hoje em dia devem olhar para planos de saúde com estratégias para todos os empregados. Algumas organizações estão desenvolvendo planos de incentivo para os empregados que se mantêm saudáveis.

O plano de saúde de maior sucesso é aquele que evita custo e não aquele que o controla, assim empresas que pensam na saúde como investimento e não despesas estarão sendo inovadoras com isso tendo grandes benefícios futuramente.

Exemplo de empresas que se importam com a saúde corporativa e que a vêem como investimento:

3.2 BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS E COLABORADORES

A preocupação com a qualidade de vida é um fator em ascensão no âmbito organizacional. Inúmeros fatores externos (doenças e adversidades) permeiam o trabalho das pessoas. Os programas de qualidade de vida podem ser de vital importância para o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores, bem como com o desenvolvimento eficaz das organizações.

Houve uma pesquisa para saber sobre a qualidade de vida, a população da pesquisa foi composta por profissionais de organizações públicas e privadas do Brasil, formada por gerentes e diretores das áreas de: Recursos Humanos, Treinamento, Diretoria Administrativa e Departamento Pessoal, sendo as organizações associadas à Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD). Das organizações que não possuem programas de qualidade de vida, 97% acreditam que os programas de qualidade de vida no trabalho são importantes ou muito importantes, porém, 41% ainda não aplicam. Quando questionados sobre os benefícios dos programas, 98% das organizações acreditam nos benefícios para o colaborador e para a empresa. Com relação aos motivos da não implantação, 56,8% não implantam programas de qualidade de vida por motivos culturais da organização, e 40,7% não implantam esses programas por terem custos elevados.

Neste sentido, é possível identificar quais são as ações praticadas pelas organizações nos programas de qualidade de vida, e quais os benefícios diretos e indiretos aos colaboradores e às próprias organizações.

Um profissional saudável, que se sente bem no ambiente de trabalho, produz muito mais do que aquele que não se sente bem. E esta produtividade é tanto em termos qualitativos (melhor relacionamento, atendimento ao cliente, clareza mental,

comunicação, motivação e confiança) como em termos quantitativos (aumento de vendas, redução de desperdícios e acidentes de trabalho). O papel do departamento de recursos humanos de uma empresa é atrair, desenvolver e reter talentos, e uma empresa que não tem um ambiente favorável tem o prejuízo de contratar, desenvolver e no final perder o seu colaborador para outras empresas que oferecem até as mesmas condições financeiras, benefícios e desafios, mas que vão além, oferecendo também um clima onde a saúde e a qualidade de vida dos funcionários estão inseridas na cultura da empresa.

Uma empresa que acumula estresse negativo acaba reduzindo sua produtividade e perdendo dinheiro. Empresas americanas perdem, por ano, cerca de U$ 150 bilhões com o estresse no trabalho, o que inclui absenteísmo, desmotivação, doenças, afastamentos, acidentes e conflitos interpessoais. Tudo isso mina o resultado das organizações.

A saúde e a alimentação dos funcionários são os benefícios que as empresas costumam priorizar, o que pode ser feito de duas maneiras: conscientizando os colaboradores de que a saúde é um patrimônio de valor inestimável e que a alimentação está entre os 40% dos fatores que mais matam ou invalidam pessoas em todo o mundo, segundo a Organização Mundial de Saúde, e utilizando ferramentas (palestras, cursos e técnicas) que dão suporte psicológico e maturidade disciplinar para mudanças de hábito.

Já para melhorar o relacionamento pessoal e familiar dos colaboradores, uma das saídas é o desenvolvimento da empatia, que nada mais é do que a habilidade de se colocar no lugar das outras pessoas, compreendendo-as e influenciando-as com elegância e sutileza. Um bom relacionamento se mantém com confiança, diálogo aberto, sinceridade, integridade e ética.

As empresas já perceberam que a sua produtividade está diretamente relacionada com o bem-estar de seus colaboradores. E para manter seus funcionários produzindo, está valendo quase tudo: shows, palestras, apresentações de teatro, exercícios de alongamento, aulas de artes marciais, sessões de massagem. "O efeito é a longo prazo e estas iniciativas melhoram o relacionamento entre os funcionários

3.3 QUALIDADE DE VIDA NA UNIMED SEGUROS

A Unimed Seguros foi eleita de acordo com a revista exame em 2009, como uma das 150 melhores empresas para se trabalhar. Essa conquista veio devido a ótima parte de recursos humanos da empresa e também da importância que a empresa da a qualidade de vida de seus colaboradores.

A Unimed Seguradora foi criada em 1989, por meio da fusão com Montecooper, para poder comercializar os planos de previdência complementar para lidar com questões previdenciárias dos médicos cooperados de todo o País. Em fevereiro de 1990, a empresa obteve autorização para operar também no ramo vida.

Em 2001, a Unimed seguradora ficou responsável por todos os seguros de vida e planos de previdência complementar e, para gerenciar os seguros saúde, foi criada a Unimed Seguros Saúde.

A Unimed valoriza os seus colaboradores, o comprimisso com o cliente, a evolução continua de seus serviços. Podemos perceber que de acordo com o treinamento e capacitação a Unimed ja se mostra atenta ao cuidado com o colaborador pois, quando uma nova pessoa é contratada a Unimed a faz conhecer os valores, a missão e a cultura, depois disso há um treinamento que ensina ao novo colaborador as suas funções.

A empresa dispõe de treinamento para cada grupo especifico de colaborador como Menor Aprendiz, Estagiários, Trainee, caso necessário eles montam grupos para um treinamento técnico pontual. Isso mostra toda a preocupação com o colaborador desde o treinamento e capacitação.

Na empresa é dado diversos benefícios, pois ela preza pelo bem estar de seus colaboradores e sua qualidade de vida são eles: vale alimentação,vale transporte, estacionamento,seguro de vida, seguro saúde, previdência privada, auxilio creche, auxilio babá, credenciamento junto ao sindicato, programa qualidade de vida, projeto aprender, este dá a oportunidade de graduação, pós graduação e MBA aos colaboradores dentre alguns outros.

A motivação é feita de várias maneiras com objetivo de promover um melhor rendimento dos colaboradores. Existe o happy day, este implica na liberação do colaborador no dia do seu aniversário. Há o Bate Papo com o presidente onde os aniversariantes do período podem conversar com o presidente, dar sugestões e trocar experiências. É feito convenções onde há temas como: “Nada é impossível para nós”, onde é realizado palestras, discussão sobre como atingir metas onde o colaborador se sente mais motivado ao alcançar metas e objetivos.

Em 2008, a companhia finalizou o processo de formalização dos seus valores corporativos, além dos comportamentos desejados e indesejados por parte de todos os funcionários. Noventa clientes e 356 colaboradores participaram ativamente do processo, que incluiu pesquisa e reuniões

Foram definidos quatro valores onde o principal foi a valorização do colaborador que cria e proporciona oportunidades e meios de desenvolvimento e crescimento, reconhecendo a importância das qualidades, potencialidades, méritos pessoais e profissionais do ser humano.Com isso foi feita uma pesquisa para analisar o que era essencial para a qualidade de vida das pessoas. A partir do resultado dessa pesquisa foram tomadas várias providencias como a contratação de uma nutricionista para auxiliar na alimentação dos colaboradores, fizeram parcerias com algumas academias, criou um grupo de corrida no parque do Ibirapuera, quando chega em pontos nos quais problemas de saúde de manifestam com mais facilidade eles fazem uma prevenção. Por exemplo, quando chega o inverno, as pessoas pegam mais gripe, então eles disponibilizam vacinas para prevenir os colaboradores, é realizada ginástica laboral em todos os departamentos três dias por

semana, frutas são distribuídas 2 vezes por semana, há a Campanha Antitabagismo, onde a Unimed ganhou o premio de ambiente livre do tabaco.

O Circuito Seguros Unimed de Tênis conta pontos para o ranking brasileiro e para o ranking próprio, que definirá o Campeão do Circuito Seguros Unimed Tênis após a realização das 06 etapas. O vencedor ganha ajuda de custo no valor de RS$ 1,5 mil e uma semana de treinamento na Argentina. Isso mostra o incentivo que a Unimed propõe a qualidade de vida de seus colaboradores mostrando assim sua preocupação.

Já em curto prazo deu para perceber os resultados como, por exemplo, os funcionários ao realizar o exame médico, muitos acabaram descobrindo algum problema de saúde antes desconhecido e assim, começaram um tratamento adequado antes que algum problema mais sério ocorresse. Devido a isso e a todos esses benefícios trazidos pela importância da qualidade de vida, faz com que a Unimed invista cada vez mais nos seus colaboradores e isso poderia servir de exemplo pra outras empresa, pois cada vez mais a Unimed vem crescendo dentro do seu ramo.

3.4 QUALIDADE DE VIDA NA MAGAZINE LUIZA

O Magazine Luiza é uma das três maiores redes de varejo de móveis e eletroeletrônicos do País. Sua sede é em Franca, interior do estado de São Paulo, cidade a partir da qual expandiu sua atuação.

Encerrou o ano de 2007 com 391 lojas em 311 cidades de sete Estados brasileiros (São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul), e com o faturamento de R$ 2,6 bilhões. Seu

crescimento anual foi de 18% e o comércio eletrônico do Magazine Luiza apresentou um crescimento de 52%. Atualmente são 14 milhões de clientes cadastrados e quase 12 mil.

Em 2007 foi selecionada como uma das 100 melhores para se trabalhar na América Latina pelo Instituto Great Place to Work, e consta também da lista das 100 melhores empresa para se trabalhar segundo a pesquisa publicada na revista Você S/A Exame, segundo metodologia da FIA-USP (Fundação Instituto de Administração).

A empresa recebeu ainda os prêmios de Destaques do Ano do Jornal do Comércio, do Rio Grande do Sul; Luiza Helena foi eleita a 4ª executiva mais importante da América Latina, pela Revista América Economia; a empresa continua sendo considerada uma das 10 melhores empresas para se trabalhar no Brasil pela metodologia Great Place to Work e ainda foi eleita como a Melhor para Mulheres e a 11ª melhor para Executivos.

A empresa demonstra respeito pelos colaboradores como seres humanos, em todos os programas criados e em suas ações diárias. A Magazine Luiza entende o ser humano como um ser global, que traz consigo para a empresa todos os seus papéis sociais. Quando ocorre um problema fora da empresa, é afetado seu trabalho. Estimulam os colaboradores para que, quando vivenciam problemas familiares ou pessoais, encaminhem suas necessidades para o gerente da filial, ou diretamente para a equipe de psicólogos, assistentes sociais e médicos do trabalho da empresa, para que possam ser cuidadosamente assessorados em suas dificuldades.

Possui à disposição da equipe, apoio em psicoterapia, reembolso de parte das despesas com medicamentos e tratamentos especiais, apoio financeiro e aconselhamentos psico-sociais e profissionais.

No código de conduta ética, esta descrito no primeiro princípio o seguinte: “Respeite o Ser Humano em sua Globalidade”.

Há diversas maneiras de receber reconhecimento dentro da empresa, como por exemplo:

- Premio de participação do superávit do lucro de gestão: Criado no início de 2002, o prêmio do lucro de gestão objetiva reconhecer os melhores empreendedores da empresa neste período. Cada unidade tem suas metas de resultados no ano (aquelas que só dependem da ação da loja). O prêmio prevê a devolução de 10% do superávit de Lucro (meta estabelecida a partir de 105% do resultado) para ser distribuído entre a equipe, de acordo com critérios traçados pela mesma, junto ao Gerente e ao Conselho de Funcionários da Loja.

- Reconhecimento da campanha 28:: No final de setembro de 2000 foi lançado uma grande campanha para mudar radicalmente o resultado de rentabilidade da empresa. A partir de então, mensalmente,é premiados e reconhecido os gerentes que cumpriram os objetivos traçados de forma criativa e inusitada, além dos prêmios em dinheiro. Na reunião de gerentes do mês, todos aqueles que atingem os objetivos são homenageados recebendo medalha de ouro (já enviada anteriormente), ao som do "Tema da Vitória - Ayrton Senna", das mãos dos Diretores e Gerentes Regionais. O gerente campeão do mês e os vendedores, destaques da empresa, ganham, além da medalha e do podium, um outdoor em sua cidade recebendo congratulações da empresa. Os gerentes ainda concorrem a uma viagem pelo Brasil, em local de sua escolha com seus familiares (cônjuge, filhos, pais, sogro e sogra); desde que façam o resultado do 28 nos 12 meses do ano. Em 2002, três gerentes fizeram jus ao prêmio da viagem, e em 2003, dois gerentes foram premiados.

- Reconhecimento dos destaques por regional: Os colaboradores destaques em cumprimento de metas são reconhecidos e premiados durante o “Encontrão de Funcionários do Magazine Luiza”. O evento é realizado a cada dois anos pela Diretoria da empresa, diante de todos os participantes, trocando, com os mesmos, estratégias e competências que os fizeram chegar a ser destaque de sua Regional. No Encontrão de abril de 2004 foram premiados três vendedores por Regional (totalizando 15 pessoas) e cinco equipes da área de apoio às vendas (crédito e cobrança).

- Jantar com superintendência e/ou diretores: Quando o grupo atinge metas, devido ao lançamento de alguns desafios, são oferecidos um jantar com sorteio de brindes e prêmios em dinheiro. Nele há presença da superintendência, lideranças do Escritório Central, gerência e equipe da unidade. Em alguns casos são convidados os familiares da equipe.

A magazine Luiza dispões de vários métodos de incentivo do colaborador como por exemplo:

- Operação Bumerangue: Programa de incentivo interno criado em 2003 para mudar o foco da equipe de colaboradores: saindo do produto para o cliente. Os colaboradores recebem uma pontuação pela conquista, reconquista e manutenção de clientes e pode trocar por prêmios. Os melhores em número de clientes recebem, ainda, uma viagem com acompanhante para o Nordeste no final do ano. A indústria também participa, procurando incentivar a venda de seus produtos através de uma premiação extra (pontos, produtos e viagens). Com o programa a empresa ganha no aumento da ativação de clientes e faturamento para seus melhores clientes. Paralelo a isso, os colaboradores ganham prêmios e viagens.

- Pula meio: É um programa de reconhecimento monetário para todos os vendedores que superam sua meta de vendas. A cada 10% a mais da cota de vendas realizada, ele tem aumento de 10% no valor de suas comissões.

- Olimpíada do bilhão: No “Encontrão” de 2004 foi lançada uma Campanha de Incentivo chamada “Olimpíada do Bilhão”, visando motivar os colaboradores para a conquista do primeiro bilhão de faturamento da empresa. Os colaboradores que atingirem suas metas por regional, serão premiados com:

- Prêmios Mensais: Banner destaque da loja e uma cesta de café da manhã com carta da Diretoria para a família.
- Prêmios Bimestrais: Participação no Rito do Escritório Central, participação na Reunião Regional, outdoor na cidade e sua foto

reproduzida em 1 milhão de exemplares do Jornalzão Luiza e no site da empresa.

- Prêmio Anual: Uma viagem com acompanhante para a Disney.

Ainda é dado diversos benefícios aos colaboradores, afim de incentivá-lo a fazer seu trabalho cada vez melhor e fazer com que ele se sinta bem, colaborando assim para sua qualidade de vida. Alguns benefícios são:

- Convenio com a Luiza cred: A Luiza Cred é uma empresa do grupo Luiza, em parceria com o Unibanco. Foi criada em outubro de 2001 com o objetivo de oferecer financiamento próprio aos Clientes das Lojas. A Área de Humanas realizou um convênio com a Luiza Cred no ano de 2.002, para oferecer uma nova fonte de financiamento na modalidade de crédito pessoal, facilitando a aquisição de bens e apoio a dificuldades financeiras dos colaboradores com juros menores do que os praticados no mercado (2,31% ao mês). O processo de liberação é simplificado e realizado pela área de Humanas, com o desconto em folha de pagamento.

- Convenio com a caixa econômica federal: Este convênio consiste em facilitar a aquisição e construção da casa própria com juros menores do que os praticados no mercado. Existe ainda uma modalidade de crédito pessoal com juros subsidiados (taxa de 2,60%), com todo o processo de liberação simplificado, realizado pela área de Humanas e com desconto em folha de pagamento.

- Fundo Mútuo: Foi criado com o objetivo principal de atender aos colaboradores em casos de morte, doença, construção ou compra de casa própria e casamento. Atualmente, o fundo mútuo também atende outras necessidades, com intuito de garantir a tranqüilidade do colaborador.

- Reembolso de farmácia para casos de doenças crônicas ou graves/falecimento: Através de um fundo criado pela empresa, os colaboradores portadores de doenças graves têm parte de suas despesas

com medicamentos reembolsadas (entre 50 a 100%). Este reembolso é extensivo aos dependentes diretos (casos atendidos: câncer, aids, tuberculose, problemas cardíacos e neurológicos, como derrames e aneurismas). O Fundo auxilia ainda com despesas funerais do colaborador e dependentes (extensivo aos dependentes).

- Convênio médico: Subsidiado em 50% pela empresa. O Plano é extensivo para todos os colaboradores e seus dependentes diretos. Ao todo são 7.490 beneficiados, entre colaboradores e dependentes. Em Franca, onde se localizam mais de 800 colaboradores, realizamos um convênio com o SOS para facilitar o transporte ao hospital em casos de emergência e realizar os primeiros socorros.

- Unimed Pais: A Área de Humanas, juntamente à Superintendência, utilizando-se da força de negociação da empresa, buscou uma parceria junto à Unimed com finalidade de oferecer aos colaboradores o Convênio Médico para inclusão dos pais e sogros a um baixo custo (que é integralmente assumido por ele). O preço negociado é a metade do que seria pago por eles, particularmente junto à Unimed. Este benefício é um dos mais elogiados pela equipe, já que traz segurança e garantia de atendimento médico aos pais, que são pessoas simples e com idade mais avançada.

- Ticket restaurante: 100% subsidiado pela empresa. O benefício do Ticket Alimentação é através de Cartão Magnético, garantindo maior comodidade na utilização. De 2004 para 2005 o ticket teve um aumento de 50%, passando de R$ 100,00 para R$ 150,00.

- Seguro de vida: A empresa mantém um seguro de vida em grupo para todos os profissionais que constantemente se deslocam a serviço da empresa. Este benefício é pago integralmente pelo Magazine Luiza.

- Bolsa de estudos: Programa criado para estimular o grupo de colaboradores a buscar sua formação escolar e atender às novas exigências do mercado. O Programa recebeu o nome de "SABER LUIZA".

- Flexibilização de horários para estudantes: os funcionários que estudam podem negociar seus horários de estágio, quando estes coincidem com o de trabalho, diretamente com suas gerências.

- Campanha de vacinação: Desde 1999 a empresa apóia o processo de vacinação contra gripe. Geralmente a vacinação é realizada antes da chegada do inverno e o processo não é obrigatório. Primeiramente, a Área de Humanas passa um informativo sobre a vacina, seus benefícios e as contra-indicações, depois realiza uma parceria com a UNIMED para conseguir um preço mais acessível, podendo, assim, disponibilizar a vacina para os colaboradores e seus familiares.

- Grêmio esportivo: É um grêmio recreativo para os colaboradores. Seu objetivo principal é a melhoria da qualidade de vida dos mesmos e de seus dependentes, permitindo ainda a presença de visitantes da comunidade. É um espaço com ampla área de lazer. Os quiosques, as piscinas e o parque infantil possibilitam a prática de esportes como basquete e futebol de campo e areia, por exemplo. Em datas comemorativas seu espaço é utilizado também para festas e momentos de muita integração.

- Luiza prev: O Plano foi implantado em dezembro de 2001, visando proporcionar mais qualidade de vida aos colaboradores por ocasião de sua aposentadoria. O Plano é estendido a todos os colaboradores, sem distinção. O parceiro escolhido foi o UNIBANCO/AIG - Seguros & Previdência, com uma das maiores rentabilidades do mercado. Todas as contas individuais já foram abertas e a empresa, a partir de abril de 2003, passou a depositar um percentual único para todos os colaboradores, independentemente da

contribuição realizada voluntariamente por eles. Os benefícios que o Luiza Prev traz aos nossos colaboradores, além dos já existentes nos planos comuns de previdência (aposentaria normal, antecipada ou postergada), são as indenizações pagas pela empresa em casos de invalidez total e permanente ou morte. Esses benefícios são adicionais, portanto, independem de qualquer contribuição por parte do colaborador. No caso de ocorrência de invalidez ou morte o colaborador recebe uma indenização em forma de pagamento único, um valor múltiplo da média dos três últimos meses de seu salário mensal. Não há nenhum tipo de carência para o recebimento dos benefícios resultantes de invalidez e morte. Além da indenização paga pela empresa, o beneficiário receberá o total do saldo de conta constituído.

- Plano odontológico: contrato com a INTERODONTO foi fechado em Abril/2002. A Área de Humanas analisou e fechou o melhor contrato de grupo, tanto em termos de benefícios, quanto em termos de custo, para torná-lo acessível à todos os colaboradores da empresa, sem distinção. A inclusão no Plano é voluntária e os custos são assumidos pelo colaborador. O desconto é feito em folha de pagamento e o plano é extensivo aos dependentes e agregados (pai, mãe, sogro e sogra).

- Aquisição e construção da casa própria: Através de convênio com a Caixa Econômica Federal, os colaboradores têm facilidade na aquisição e construção da casa própria, com juros menores do que os praticados no mercado. Existe ainda uma modalidade de crédito pessoal com juros de 1,75% ao mês, com todo o processo de liberação simplificado, realizado pela Diretoria de Recursos Humanos e com desconto em folha de pagamento.

O Magazine Luiza ainda mantém alguns benefícios exclusivos para as mulheres, que são:

- aconselhamento de careira: Mantemos um aconselhamento psico-social à disposição das colaboradoras que necessitam de orientação quanto a seu plano de carreira.

- Apoio as colaboradoras promovidas no plano de carreira: As colaboradoras que são promovidas à gerente em treinamento e gerente de loja necessitam de maior acompanhamento da equipe multidisciplinar dos Recursos Humanos, tendo em vista as implicações familiares geradas por sua ausência do lar (durante o período de estágio) e pela transferência de cidade (o que implica na decisão do esposo em deixar o antigo trabalho para acompanhar a colaboradora em outra cidade). Fornecemos apoio psico-social e financeiro para a adaptação da família à nova realidade.

- Cheque-mãe: A empresa mantém um Programa de Apoio às Mães denominado “Cheque – Mãe”. Em 2004 foram beneficiadas 960 mães que, independente da área onde atuam, recebem mensalmente R$ 200,00 para auxiliá-la na educação e cuidados dos filhos menores de 10 anos. O pagamento do benefício está atrelado ao desempenho e produtividade. Este programa reduziu em 80% as saídas voluntárias das mães que não tinham com quem deixar seus filhos menores.

O Magazine Luiza, por entender que a “Qualidade de Vida do Trabalhador” é fundamental para seu bem estar no ambiente empresarial e familiar, desenvolve:

• Ginástica Laboral – Duas vezes por semana os funcionários do Escritório Central fazem Ginástica Laboral.

• Orientações/Saúde – Através dos canais de comunicação interna como a TV Luiza (que é um canal de TV interno) e o Portal Luiza passamos orientações e dicas sobre qualidade de vida , sobre prevenção a saúde . Para que todos os colaboradores tenham acesso a informação e saibam como ter um equilíbrio profissional e pessoal.

• Palestras – São desenvolvidos programas em que os colaboradores participam de palestras sobre cuidados com o corpo e a mente.

Então podemos concluir que o Magazine Luiza investe muito nos seus colaboradores seja nos seus benefícios, quanto no incentivo e reconhecimento dado a empresa. Isso tudo acaba gerando um clima organizacional agradável e afeta diretamente a qualidade de vida do colaborador, mostrando assim que a empresa se preocupa muito com isso e não liga de investir em seus colaboradores, fazendo com

que ela seja reconhecida pelo alto nível de satisfação de seus colaboradores e mostrando que é possível fazer com que os funcionários atinjam suas metas e objetivos, favorecendo assim a empresa.

CONCLUSÃO

Atualmente as organizações em geral estão percebendo a importância do bem estar individual de cada funcionário como questões relativas a qualidade de vida integral e no trabalho. Essas questões devem ser tratadas e priorizadas, para reterem e atraírem os profissionais que farão a diferença no desempenho econômico e financeiro da organização.

Os programas de qualidade de vida são de extrema importância para o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores, bem como o desenvolvimento eficaz das organizações.

Um profissional saudável, que se sente bem no ambiente de trabalho, produz muito mais do que aquele que não se sente bem. Esta produtividade é tanto em termos qualitativos como em termo quantitativos.

Então as empresas hoje em dia devem olhar para planos de saúde com estratégias para todos os empregados. Como por exemplo, algumas organizações que estão desenvolvendo planos de incentivo para os empregados que se matem saudáveis.

Podemos dizer que a qualidade de vida do funcionário é importante hoje e será importante amanhã e cada vez mais as empresas deveriam prezar por ela, assim como faz a Unimed Seguros e a Magazine Luiza, que devido a isso, estão crescendo muito.

A ABQV é muito importante dentro desse tema, pois se importa muito com isso, dando palestras e possuindo muita informação que serviu como base deste trabalho. O fato deles terem uma parceria com a PUCSP através do Núcleo de Estudos do Futuro NEF e em particular da COGEAE sobre o tema.

REFERÊNCIAS

[1] **http://www.abqv.org.br**

[2]**http://www.efdeportes.com/efd122/estilo-de-vida-e-qualidade-de-vida-no-trabalho.htm**

[3]**http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/executivos-buscam-mais-equilibrio-entre-trabalho-e-vida-pessoal/17310/**

[4] **http://revistavocerh.abril.com.br/noticia/especiais/conteudo_614248.shtml**

[5]**http://www.rh.com.br/Portal/Qualidade_de_Vida/Materia/5203/qualidade-de-vida-traz-beneficios-para-todos.html**

[6]**http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/investir-na-qualidade-de-vida-do-funcionario-aumenta-a-produtividade-da-empresa/29021/**

[7] **http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=5362**

[8] **http://ri.magazineluiza.com.br/**

[9] **HTTP://www.unimedseguros.com.br**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluna: Heloísa Lobo Macedo

RA: 00068761

Tema do Trabalho: REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL 2

1.0 O QUE É A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL? 2

1.0.1 ACELERADA DAS NOVAS TECNOLOGIAS 3

1.1 QUAL O MEIO MAIS USADO 5

1.2 NOVO MODO DE COMUNICAÇÃO 6

CAPÍTULO II – AS REDES SOCIAIS 7

2.0 COMO USAR REDES SOCIAIS 7

2.0.1 BLOGS CORPORATIVOS 8

2.0.2 TWITTER 9

2.0.3 FACEBOOK 9

2.0.4 FORMSPRING.ME 10

2.0.5 YOU TUBE 10

2.1 AS PRINCIPAIS REDES 11

2.2 COPARAÇÃO DE CRESCIMENTO DE

ALGUMAS REDES SOCIAIS 13

2.3 O MOTIDO DO USO 13

2.3.1 CITAÇÕES DE GRANDES EMPRESÁRIOS

DO PORQUÊ DO USO DAS REDES SOCIAIS 15

2.4 DIFICULDADES 17

CAPÍTULO III – INTERAÇÃO MAIS EFICIENTE 18

3.0 UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO

EMPRESA E MERCADO 18

3.1 ALGUNS EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM

AS REDES SOCIAIS 19

3.2 PROCESSO SELETIVO 23

3.3 MONITORAMENTO 26

CONCLUSÃO 31

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 31

INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial está presente em todas as organizações e estas devem estar sempre em sintonia com as crescentes mudanças no mundo corporativo, caso ao contrario estarão obsoletas frente ao mercado. Uma mudança significativa nas organizações é o uso de redes sociais, estas fazem parte da vida de todos e estão cada vez mais presentes nas empresas, estudar e entender ela é fundamental para o crescimento e evolução da organização.

Neste trabalho serão abordados assuntos importantes sobre redes sociais e o quão importante seu uso faz necessário para um maior aproveitamento de resultados para as organizações.

CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

1.0 O QUE É A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL?

A Comunicação Empresarial compreende um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa junto aos seus públicos de interesse como os consumidores, empregados, acionistas entre outros.

Essa comunicação pode ser tanto interna, voltada para o funcionário a fim de ter uma maior motivação e melhorias na produtividade, ou externa que tem seu foco principal o cliente.

A Comunicação Empresarial concilia as vertentes institucionais e mercadológicas e está focado nos negócios da empresa, o que não significa que apenas privilegia os lucros e os resultados financeiros. Mais do que nunca, ela contribui para reforçar a ética empresarial, está comprometida com o exercício da cidadania e da responsabilidade social. A

Comunicação Empresarial bem planejada e conduzida agrega valor às marcas, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações

Ela engloba, na verdade, competências e disciplinas que se complementam, como a assessoria de imprensa, as Relações Públicas, a promoção, a propaganda/publicidade, o marketing, com todos os seus adjetivos modernos (social, comunitário, cultural, esportivo etc.) e tem profunda interação com as demais áreas de uma empresa ou organização (planejamento, novos negócios, finanças, recursos humanos etc.).

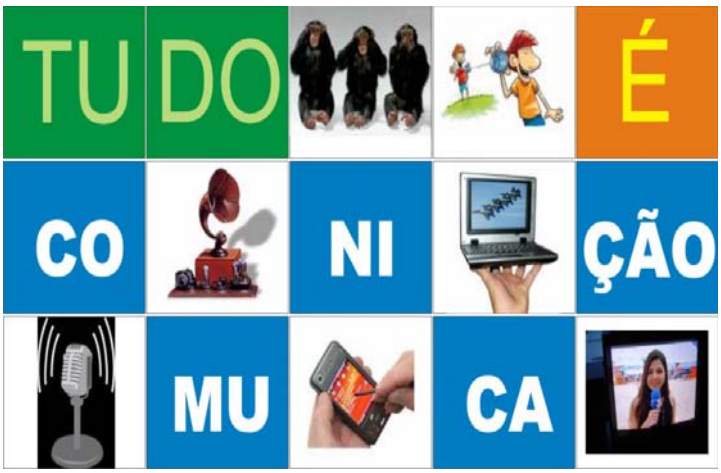
1.0.1 ACELERADA DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Nos últimos anos, a comunicação tem sido considerada a principal ferramenta estratégica das relações profissionais e sociais. No ambiente corporativo, a comunicação eficaz é fundamental, pois exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas. É por meio da comunicação, que gestores e empresários exercem as funções de planejamento, influenciando os clientes externos e internos. É com a comunicação corporativa que a empresa transmite informações sobre seus produtos, mercadorias e serviços.

O comunicador empresarial, de hoje e do futuro, precisa, em função dos novos desafios, dispor não apenas de conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios. Mais do que um simples executor de tarefas (bom redator de releases, bom relacionamento com a mídia, organizador de eventos, conhecedor das normas de cerimonial e protocolo, excelente editor de house organ), o comunicador empresarial deve ser um executivo, um gestor, capaz de planejar, estrategicamente, o esforço de comunicação da empresa ou entidade.

A Comunicação Empresarial no século 21 não tolera improvisações e amadorismo. Como instrumento de inteligência empresarial, deve ser coordenada e praticada por

especialistas. Ela requer planejamento, pesquisa, espírito crítico, talento, criatividade e inovação.



1.1 QUAL O MEIO MAIS USADO

Em primeiro lugar, podemos citar a comunicação pessoal como fator principal, pois por meio de um desempenho comunicacional eficaz, podemos promover relacionamentos satisfatórios dentro da empresa, facilitando a negociação, realizar apresentações de produtos e serviços.

Temos os MCM (Meios de Comunicação de Massa) que veiculam informações e mensagens para uma comunidade. De acordo com o uso, a apresentação e a organização destas informações, podemos interferir positivamente ou negativamente na imagem corporativa. É importante ressaltar que o adequado sistema de comunicação interna e externa contribui para a eficiência e eficácia da empresa.

Outro fator é a adequação e aproveitamento eficaz dos canais mais utilizados para a comunicação, dentre eles: instruções e ordens escritas, circulares, quadros de avisos, revistas, jornais, boletins, e-mail, redes sociais etc. Temos também os departamentos de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Marketing e Fonoaudiologia Empresarial.

1.2 NOVO MODO DE COMUNICAÇÃO

As corporações estão passando por fantásticas transformações nas últimas duas décadas, num processo que continuará nos próximos anos, com conseqüências ainda imprevisíveis, tal a velocidade e a natureza das mudanças.

Uma dessas mudanças acontece em como as empresas estão se comunicando com seus clientes e funcionários. Inovar agora é necessário para se tornar visível diante de tantas empresas com o mesmo objetivo.

As redes sociais estão tendo um papel cada vez mais importante nas estratégias de comunicação corporativas. Alem de usarem ferramentas como Twitter, Facebook, Orkut e Blogs para se aproximarem de consumidores, funcionários e investidores, as organizações se debruçam nos canais on-line para analisar o comportamento dos internautas, pois, as redes revelam como os clientes pensam quais as suas necessidades, preferências e frustrações.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes.

CAPÍTULO II - AS REDES SOCIAS

2.0 COMO USAR REDES SOCIAIS

Com as inovações para a comunicação existente entre empresa e clientes temos como plataforma o uso colaborativo da internet, e surgem assim novas ferramentas em curto espaço de tempo. Acompanhar a mudança e aprender usá-las é um desafio constante para os internautas e para as empresas que o utilizam.

É importante que as empresas estejam atentas as inovações que vêem acontecendo, para assim reforçar sua marca perante o mercado. Integrando-se a comunidades virtuais, obtêm-se uma maior transparência com os clientes e estes podem auxiliar na elaboração ou até mesmo no teste de novos produtos.

A formação de redes de interação vem atingindo as mais diversas esferas e campos de conhecimento, desde o plano econômico até o cultural. A exploração do networking passa a ser alvo de interesse das empresas que estão vendo no ramo das redes sociais um amplo espaço para negociação de produtos e serviços além de enxergarem o potencial de relacionamentos estabelecidos nas comunidades como forte capital social da atualidade.

A comunicação em rede tem sido explorada como instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais, como a luta contra direitos humanos, discussões ambientais e políticas, entre outros. Observa-se cada vez mais que as redes sociais é um grande canal para a circulação da informação.

As redes sociais, segundo Boyd & Ellison permitem que indivíduos construam um sistema público ou semi-público dentro de um perfil delimitado no qual é possível articular uma lista de usuários que possa compartilhar essas conexões e visualizar todas as ligações feitas pelos usuários desse sistema.

Citarei agora como usar algumas redes sociais para uma melhor comunicação entre empresa e consumidores (B2C).

2.0.1 BLOGS CORPORATIVOS

Embora não seja exatamente uma rede social e sim uma mídia social, um blog corporativo é parte fundamental de estratégias em redes sociais.

O blog não é como um jornal ou uma página institucional, o blog tem opinião e liberdade de transitar entre assuntos e temas relevantes cujo não tem pauta obrigatória. Em um blog corporativo a empresa pode mostrar que tem conteúdo e pode falar com autoridade de tópicos relacionados ao seu negócio. E o mais importante, comunicar-se.

Um blog corporativo abrirá um canal de comunicação com os clientes e que poderá ser visto através dos comentários. Oras não raro os comentários de um post (artigo de um blog) são mais ou tão importantes quanto o próprio post, porque neles o leitor pode dar sua opinião, apresentar novos pontos de vista

Trata-se de um fato simplesmente lógico: o blog filtra o cliente menos relevante e potencializa aquele que já estava interessado em seu produto, porque a empresa mostra autoridade no assunto e clientes querem comprar de quem oferece melhor relação custo/benefício.

No blog corporativo de uma empresa como uma seção onde você poderá atrair as visitas de outras redes sociais, como Facebook e Twitter. Nestes casos, ao indicar um link em uma dessas redes sociais, nada melhor do que o conteúdo relevante esteja em seu próprio site. Assim, o blog torna-se um catalisador de clientes.

2.0.2 TWITTER

A que mais tem se destacado entre as empresas é o Twitter. Porque é uma ferramenta de troca de informações em tempo real, é ágil e portátil.

2.0.3 FACEBOOK

É uma rede social que agrega amigos e permite interação, seja através de mensagens, rede de amigos ou mesmo jogos. Para começar, é necessário que se tenha um perfil pessoal, adicione seus amigos e passe a interagir com eles para entender melhor o funcionamento da ferramenta.

Para uso corporativo, o mais recomendado é você criar uma **Página da sua empresa** (ao invés de um profile ou mesmo um grupo. Na verdade, uma página do Facebook funciona como um profile para empresa ou assunto, e pode gerenciá-la sem ter que sair de sua conta pessoal. Utilize conteúdo relevante, converse com seus clientes e tenha o máximo de fãs em sua página.

2.0.4 FORMSPRING.ME

Corporativamente, é um excelente espaço para clientes perguntarem com privacidade dúvidas que têm em relação à sua empresa, a produtos, serviços, etc. Um exemplo de case de sucesso é o Governo do Estado de São Paulo que o tem utilizado para tirar dúvida da população.

Como as perguntas e respostas ficam salvas, pode funcionar como uma página de perguntas frequentes (ou, FAQ). Além do mais, é ótimo para você saber quais as dúvidas que sua empresa traz e assim poder melhorar a comunicação com o público e seus produtos/serviços.

2.0.5 YOU TUBE

Para alguns tipos de empresas ferramentas como o You tube e o Videolog são muito mais poderosas do que qualquer outra de mídia social. O You tube é um site mundial e ao criar um canal você passa a participar e interagir com pessoas de todo o mundo, que falam diversas línguas

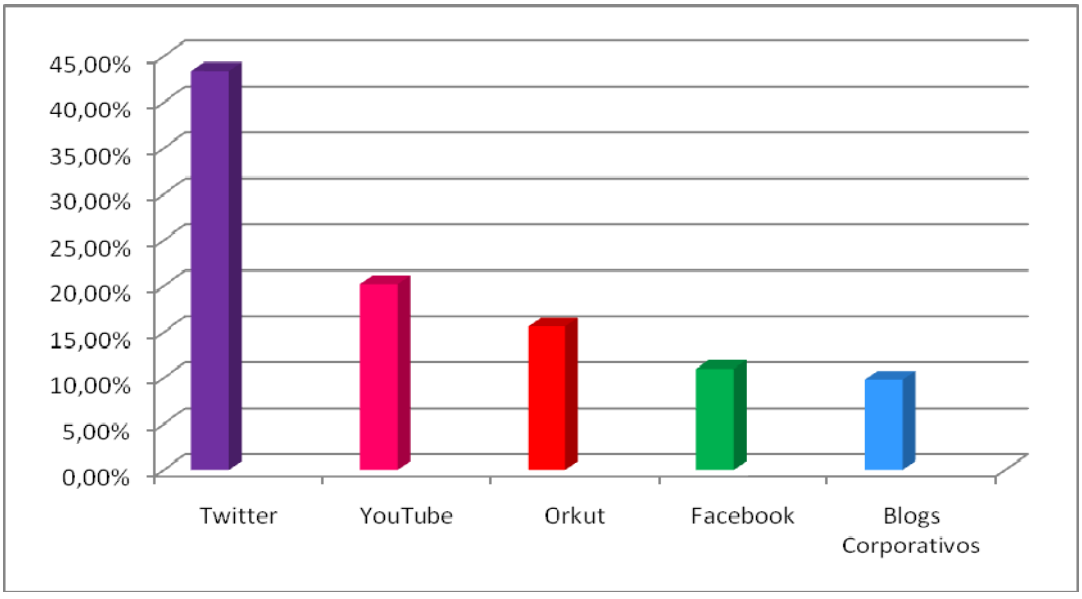
Independente da quantidade de vídeos que você tenha postado em seu canal é interessante sempre manter tudo organizado, dividindo os conteúdos em

categorias. Quem controla o canal da empresa deve saber que é possível incorporar um grupo de vídeos separados pelo dono do canal, então, pode facilitar a possibilidade de ter seus vídeos incorporados.

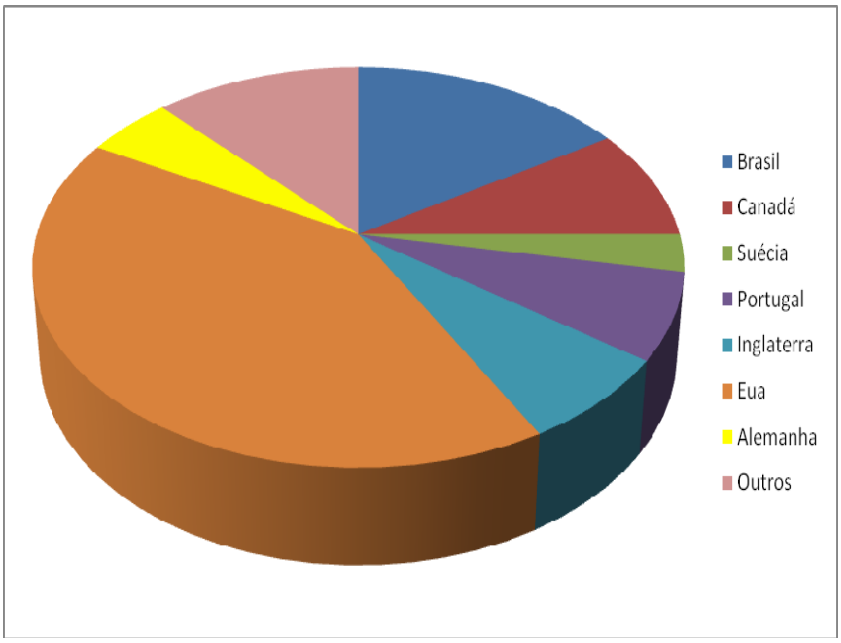
2.1 AS PRINCIPAIS REDES

Como vimos as redes sociais terão papel cada vez mais importante nas estratégias de comunicação corporativa, as redes revelam como os clientes pensam quais as suas necessidades, preferências e frustrações o que ajuda para um melhor relacionamento de empresa para com o cliente.

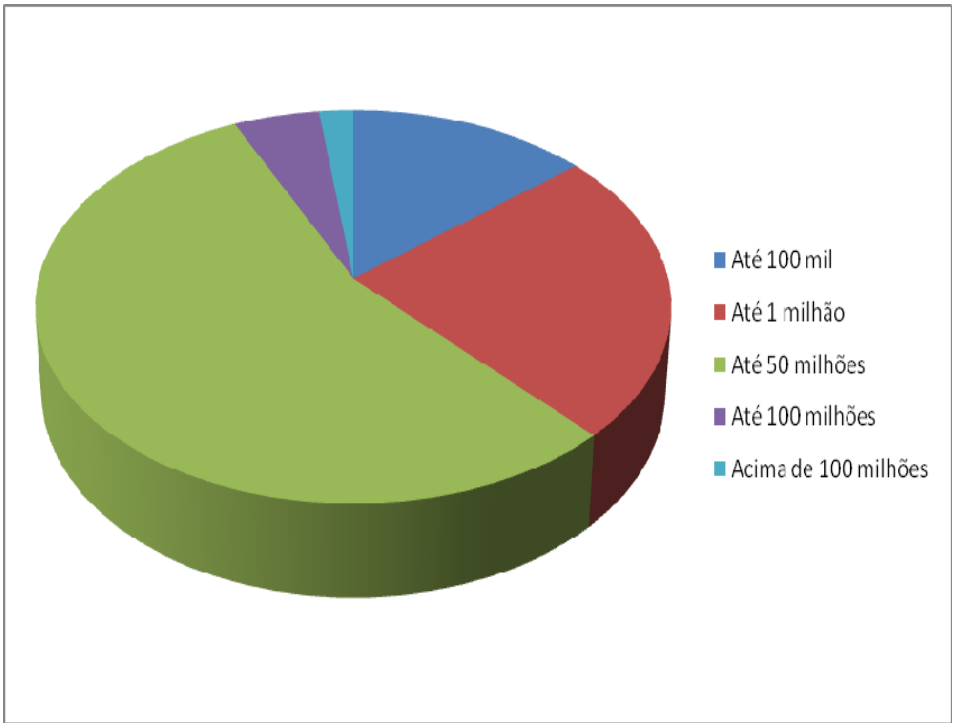
De acordo com uma pesquisa feita pela MWeb com 250 empresas diz 36,4% têm ações em paginas sociais. As preferidas pelas corporações foram citadas no gráfico abaixo.



As maiores concentrações de softwares sociais têm como origem nos Estados Unidos da América, porem os que mais utilizam são os brasileiros, no gráfico seguinte pode ser observado onde estão localizados os principais softwares.



A maioria das redes sociais tem um numero relevante de membros (até 50 milhões), o que torna as redes sociais uma fonte de informação muito grande, por isso que suas informações não podem ser deixadas de lado.



2.2 COMPARAÇÃO DE CRESCIMENTO DE ALGUMAS REDES SOCIAIS

2.3 O MOTIVO DO USO

A velocidade com que circulam dados, críticas e elogios sobre toda sorte de assuntos chegou a tal nível que ninguém que dependa, em algum grau, da opinião pública, pode se dar ao luxo de ficar de fora do processo. Políticos, por exemplo, têm se esmerado em interagir com os usuários dessas ferramentas interativas. Para acompanhar gostos, sentimentos, reações e desejos dos clientes, empresas também têm sido obrigadas a esquecer a época em que marcar presença na internet significava ter um site. É preciso estar por toda parte. No Distrito Federal, empresários estão se adaptando à nova realidade, e já existe até consultoria para ajudar a cuidar da imagem virtual.

O fenômeno das mídias sociais com a força que elas possuem nos dias de hoje é recente. O serviço de microblog Twitter, por exemplo, atualmente o canal mais popular dentre todos, foi criado em 2006.. Entretanto, no universo das redes da web, as coisas acontecem tão rapidamente que quem deseja seguir o ritmo é forçado a tomar decisões antes mesmo de entender o que está se passando

Foi o que aconteceu com a artista plástica e empresária brasiliense Mariana Dap, proprietária da loja de peças de design Mercado Cobogó. Mariana, que organizava exposições, abriu um espaço fixo de vendas na Asa Norte no ano passado. Na época, sabia por intermédio de amigos que ferramentas da rede

mundial de computadores começavam a se mostrar eficazes na divulgação de negócios. Ainda sem ter muita intimidade com as mídias, resolveu ousar. “

Atualmente, não é exagero dizer que a empresa da artista plástica está espalhada por toda parte. O Mercado Cobogó tem conta nos conhecidos e campeões de acessos Twitter, Facebook, YouTube e Flickr, e até no mais recente e nem tão ilustre LinkedIn.

Os canais são tantos que Mariana tem que manter, ao lado do computador, um roteiro com as senhas para acessar cada um deles. Ela faz questão de frisar que a presença em todos esses espaços não é somente nominal. “Monitoro tudo, atualizo diariamente. Até comecei a usar uma ferramenta da Google chamada analytics, que me mostra o histórico de cada acesso ao nosso blog. Sei se a pessoa chegou a nós via Facebook ou Twitter, em que ponto do mundo ela mora, em qual post ficou mais tempo.

Proprietário da Brasília Multiesportes, empresa que organiza competições na capital federal, o atleta e empresário Alexandre Carrijo também é novo em usar mídias sócias.

“Em fevereiro de 2009, estávamos montando nosso site e ouvindo alguns amigos que entendiam do assunto, decidimos dar algum foco a ferramentas como Twitter, Facebook, Flickr. Você vai aprendendo, refinando. Hoje adotamos algumas estratégias, como segmentação de conteúdo. Não dá para bombardear todo mundo com tudo”.

Em outra empresa do DF, a Beiramar Imóveis, a inserção em redes sociais se deu com assessoria técnica. O diretor comercial, Pedro Fernandes, conta que há um mês a imobiliária ganhou uma diretoria de web, com 25 funcionários. Destes, 20 são corretores e cinco, além de ter formação na área de internet, são afinados com a administração de novas mídias. A equipe se relaciona com clientes por meio do site da empresa, Twitter, Facebook e Orkut. “O nosso foco é mesmo em resultados, não é uma estratégia institucional. Hoje, essa área é responsável por quase 15% do nosso faturamento”, conta Fernandes.

2.3.1 CITAÇÕES DE GRANDES EMPRESÁRIOS DO PORQUÊ DO USO DAS REDES SOCIAIS

"Nós temos 12 empresas no Grupo Algar e cada uma utiliza as redes sociais da forma que considera mais eficiente para melhorar seu negócio. Em telecomunicações, por exemplo, as redes são utilizadas como laboratório para lançamento ou escuta de produtos. Nós monitoramos o que é dito sobre os produtos, fazemos questionamento para saber que imagem as pessoas têm da nossa empresa. No entanto, quem não trabalha diretamente com essa área de mercado e satisfação do cliente tem acesso restrito. O Orkut, por exemplo, é uma rede que tentamos evitar de qualquer forma. É uma ferramenta que possibilita uma discussão muito pessoal. Dependendo da maneira como as pessoas se expressam, problemas sérios podem ser criados para a empresa. Não podemos esquecer que temos regras de direito civil e criminal e que a responsabilidade não é apenas de quem publica uma ou outra informação, mas também do dirigente da empresa, no caso de a informação ter partido daqui. Sabemos que as redes sociais podem promover ou destruir a imagem de uma empresa e estamos tentando aprender a utilizá-las da melhor forma."

Cícero Domingos Penha – ALGAR

"A política de uso da internet da Lexmark não permite que os funcionários acessem o Orkut pela rede da empresa. Como somos uma empresa americana, temos muito cuidado com o que sai da empresa e é publicado nessas redes. O Orkut é uma ferramenta extremamente pessoal. Um funcionário pode entrar lá e escrever qualquer coisa – até mesmo colocar alguma informação sobre um colega de trabalho, que pode não gostar da brincadeira. Se isso ocorrer no ambiente da empresa, ela pode ser considerada parcialmente responsável. Outras redes, como LinkedIn e Plaxo, que são mais profissionais, são liberadas aqui dentro, para ser utilizadas como ferramenta de trabalho e até busca de profissionais, quando necessário. Em muitos casos, anunciamos algumas vagas no LinkedIn. Eu faço isso no meu próprio perfil e o retorno costuma ser muito bom, porque a rede tem proporções gigantescas. Quando uma indicação chega até mim, ela já passou pelo filtro de algum contato direto meu. É bem melhor do que receber um currículo do nada, sem nenhuma recomendação."

Ricardo Rodrigues
– LEXMARK INTERNATIONAL DO BRASIL

> “Nós, na área de talentos humanos, utilizamos o Orkut para trocar mensagens com candidatos em potencial e buscar mais informações sobre eles, especialmente o público que compõe a Geração Y (nascidos após 1980). Nessa prática de troca de mensagens, avaliamos a postura do profissional, o modo como ele se coloca quando fazemos uma pergunta aberta e a forma que ele se relaciona com as outras pessoas. Tudo isso dá um bom indício da ética que o profissional tem. Adotamos essa medida para recrutamento nas áreas técnica e administrativa, quando é possível, claro. Para a área operacional ainda fazemos tudo da forma mais tradicional. O Twitter é outra ferramenta interessante que a área de pessoas ainda não utiliza, mas a área de marketing deve começar a usar em breve. No geral, fora dessas duas áreas o acesso às redes sociais é bem restrito. Achamos que a abrangência dessa inovação é muito grande e ainda precisamos ficar muito atentos aos seus efeitos antes de liberar o uso para todos os funcionários da empresa.”

Arlete Soares – WICKBOLD

Uma pesquisa da consultoria Deloitte com 302 companhias brasileiras. Os resultados mostram, por exemplo, que 40% das empresas ouvidas utilizam as mídias sociais para projetos de gestão do conhecimento.

Serviços, varejo, bens de consumo e transporte e tecnologia, mídia e telecomunicações são os setores mais aderentes a esses sites, aponta o estudo. Entre as companhias ouvidas, 70% disseram usar e/ou monitorar esses ambientes, um número até alto pelo que se ouve no dia a dia.

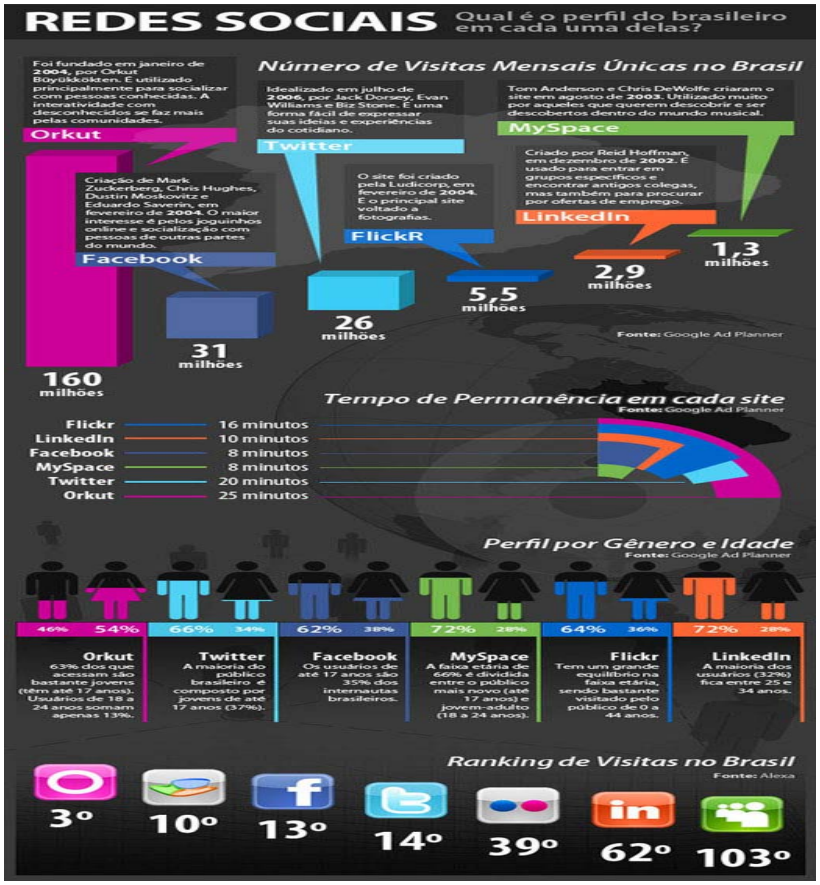
Entre os projetos inseridos nesse mundo, apesar de 40% apontarem a gestão de conhecimento com uma das atividades, ações de marketing lideram o índice, 83% das empresas exploram este tópico. Monitoramento de marca ou mercado e venda ou captura de oportunidades também surgem como iniciativas bem exploradas.

Das companhias que aderiram às redes sociais, 81% usam Facebook, Orkut ou redes internas. Os microblogs, como Twitter e Yammer, surgem na sequência com 79%.

2.4 DIFICULDADES

O estudo da Deloitte mostra também que há um universo muito grande a ser explorado, uma vez que 49% das empresas ouvidas dizem que falta de tempo para gerenciamento desses ambientes estão entre as barreiras para o sucesso nas redes sociais. Dificuldade em engajar pessoas e falta de conhecimento na gestão desses sites completam as três principais preocupações.

Essas informações, por si só, já denotam as oportunidades que as consultorias especializadas em estratégia e gestão de redes sociais têm pela frente. A entrada, para muitos setores, é, praticamente, inevitável (86% dos entrevistados pretendem investir no canal), e não se pode arriscar. Feito da forma errada, a ida para o mundo social pode criar sérios problemas. E diversos especialistas alertam para essa questão.



CAPÍTULO III – INTERAÇÃO MAIS EFICIENTE

3.0 UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO EMPRESA E MERCADO

A internet se tornou uma espécie de atendimento ao cliente onde os internautas ajudam a empresa emitindo, criticando e dando sua opinião a respeito de produtos e serviços. As empresas estão cada vez mais atentas aos seus consumidores por vários meios de contato, proporcionados pelo uso da internet.

Atualmente, grande parte dos problemas dos consumidores está ligada à insatisfação com produtos e serviços e podemos observar esses feedback dos consumidores nas redes sociais. Nestes estão relacionados com as sua satisfação ou insatisfação com produto, problemas com atendimentos da loja e tudo isso ajuda a empresa tomar medidas que possibilitam a melhora do atendimento e melhoria do produto.

Hoje, os consumidores encontram nas Redes Sociais, ajuda para os seus problemas atraindo e motivando outros a compartilharem as mesmas necessidades e, assim, aumentarem a escala de propagação negativa ou positiva das marcas.

Um exemplo brasileiro é o site Reclame aqui (www.reclameaqui.com.br). Este recebe as reclamações contra empresas brasileiras e entra em contato com elas para que as mesmas tenham o direito de resposta publicada no site. Segundo informações extraídas do próprio site, se as empresas procuradas não se pronunciarem, eles poderão divulgar a reclamação na mídia impressa e encaminhar para as autoridades competentes que possam colaborar na defesa do consumidor.

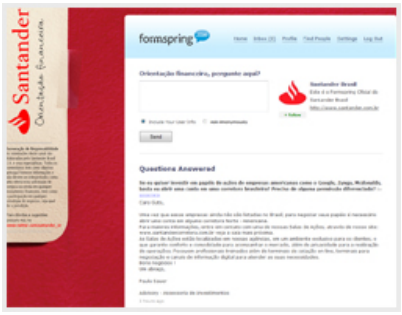
Algumas empresas passaram a monitorar as Redes Sociais, aproveitando com inteligência todas as informações referentes ao seu universo, preparando-se e antecipando as soluções aos problemas dos seus clientes, obtendo satisfação e ganho de imagem de forma ágil e efetiva.

O objetivo é detectar os comentários positivos ou negativos publicados nas comunidades espalhadas em várias redes sociais, rastreando a reputação de sua marca ou do seu produto e, consequentemente, antecipar as ações lançando no mesmo meio, soluções aos problemas ou alguns comentários positivos.

Além do ganho em agilidade de absorção dos problemas e proposição das soluções, as empresas podem alimentar outros departamentos tais como marketing, pesquisa e desenvolvimento, recrutamento e seleção com novas idéias extraídas desse meio.

3.1 ALGUNS EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM AS REDES SOCIAIS

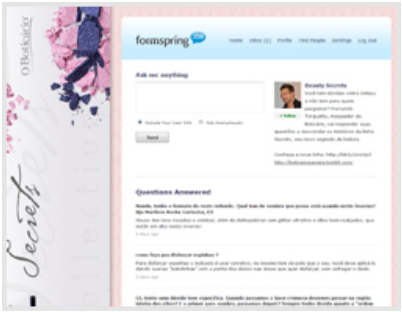
Santander Brasil – Bruno Mastrocolla



O trabalho em redes sociais foi iniciado há três meses com o Twitter (@santander_br). O Início das atividades no FormSpring foi uma conseqüência deste trabalho inicial. Nosso Planejamento para o Formspring foi um pouco diferente. Não era nossa intenção criar mais uma rede social com foco apenas em atendimento ao consumidor, e sim um lugar de construção verdadeira e compartilhamento de conhecimento. Foi quando iniciamos nossas atividades no Formspring com foco em Orientação Financeira. Recebemos diariamente perguntas da sociedade e especialistas de diversas áreas e segmentos do Banco trazem de forma mais clara orientações à respeito de finanças, investimentos, etc.
Como organização queremos trabalhar em cima de valores, informando de forma consciente

o que o cidadão realmente necessita saber, sem se preocupar com a venda do seu produto, porque é uma conseqüência da confiança.

O Botícario – Linha Secrets – Agência Polvora Comunicação



"A linha Secrets do Boticário trabalha bastante a idéia de mistério, baseando-se e atualizando o conceito "boudoir" – os quartos em que as mulheres da corte francesa no século XVIII trocavam confidências. Para tal, criamos uma campanha focada em segredos de beleza. E o Formspring se adéqua bastante nisso, uma vez que essa rede ficou conhecida justamente por permitir a postagem de perguntas anônimas, possuindo um ar de mistério.

Tirar suas dúvidas sobre o universo do produto com um especialista e não precisar dizer quem é você, mantendo em segredo a identidade, foi o que nos fez usar essa rede, que, apesar de nova, já é a quarta mais popular do Brasil. O objetivo, claro, era gerar relacionamento com a marca – uma preocupação que O Boticário tem há anos -, permitindo que as mulheres trocassem, sem vergonha, segredos e dúvidas de maquiagem com o criador da linha Secrets.

Além disso, o fator inovador foi considerado na escolha do FormSpring (e também do Tumblr, outro canal da campanha), uma vez que a linha tem essa pegada contemporânea. "O bom resultado

da campanha, em qualidade e quantidade de envio de perguntas, é uma prova de que a rede possui um grande potencial para todas as marcas que desejam, de fato, responder às dúvidas de seus consumidores."

Gustavo Jreige – Diretor de Criação – Polvora! Comunicação

Olívia Orlandine – Gerente de Atendimento

Dell- Revista VEJA

A comunidade Direct2Dell é um espaço que permite discussões entre os usuários e a fabricante. "Nossa experiência mostra que importa conversar com os consumidores e resolver os seus problemas", diz o executivo. Além de acessar blogs, os usuários podem se cadastrar para usufruir das discussões.

Outro investimento se aproveita da popularidade, atividade constante e proximidade de seu público no Twitter. Pelo serviço, a Dell vendeu mais de 1 milhão de dólares em

produtos usando o serviço. “Começamos a usar o Twitter há dois anos e a vender produtos há cerca de 6 meses”, explica Pearson. As ofertas muito boas Fazem com que ele tenha muitos seguidores no Facebook aumentando assim sua visibilidade.

Em 2007, a Dell ainda inaugurou o IdeaStorm. No site, “os consumidores podem incluir suas ideias para um produto, sobre a qual outra pessoa pode comentar”, explica Pearson.

Para colocar o conceito em prática, a Dell passou a pré-instalar o sistema operacional Linux após um usuário enviar a sugestão. Esse processo, contudo, não acontece magicamente.

A Dell possui uma equipe de especialistas avaliando as ideias antes de colocá-las em ação. “E não são necessariamente as ideias, mas a tendência que os usuários enxergam”, diz.

FORD – Revista VEJA

O dono do site divulgou que havia sido processado e a comunidade começou a espalhar posts a seu favor. Monty começou a seguir o perfil no Twitter que denegria a imagem da marca e direcionou mensagens aos milhares de seguidores, explicando que estava discutindo com o departamento legal da Ford.

Para acabar com a polêmica, Monty falou com o dono do site, Jim Oakes, e o acordo estabelecido foi divulgado tanto pelo Twitter comandado pelo estrategista quanto pelo próprio Oakes.

A maior ousadia corporativa de Monty, porém, veio alguns meses depois. Em um evento para a imprensa no final de 2008, Monty pediu que o Chief Executive Officer da Ford, Alan Mulally, respondesse perguntas no Twitter - embora ele não conhecesse a plataforma.

Em seu blog, o estrategista republica as perguntas e respostas dadas por Mulally na ocasião, centradas principalmente na recessão norte-americana.

Não basta criar um perfil social - tem que participar. Pode-se dizer que esta máxima deve ser não apenas aplicada, mas seguida religiosamente pelas empresas interessadas em interagir online com seus clientes e consumidores.

Afinal, segundo levantamento da Nielsen Online, 67% dos internautas do mundo usam redes sociais e blogs - atualmente com mais uso do que e-mails pessoais.

3.2 PROCESSO SELETIVO

De alguns anos para cá, muitas são as empresas que utilizam as Redes Sociais para Recrutamento e Seleção de profissionais. Desde o simples fato de que as pessoas cadastradas em uma rede social possuem o mínimo de conhecimento de tecnologia exigido em qualquer empresa nos dias atuais até mesmo, o fato de essas pessoas estarem “plugadas” nas mais novas tendências e inovações, é o que atraem a atenção e conseqüentemente a busca pelas áreas de recrutamento e seleção das empresas.

A empresa que usa Redes Sociais deve trazer o perfil completo de cada membro cadastrado, sua formação acadêmica, suas experiências de trabalho, seus conhecimentos gerais ou específicos, muitas vezes, confirmados pelo depoimento de outros membros que trabalham, trabalharam ou conhecem de fato o potencial desse profissional.

Para as empresas que fazem recrutamento e seleção nas redes sociais, mais do que um simples curriculum vitae, existe uma rastreabilidade que confirma a veracidade das informações ali postadas e ainda lhe trás informações adicionais de quão bem qualificado é o networking do qual esse potencial candidato faz parte.

Do lado contrário, os membros de uma Rede Social profissional, devem estar atentos a essas oportunidades, criando um perfil real e totalmente transparente, mantendo suas informações atualizadas, seu networking bem qualificado e principalmente tomar o cuidado de não manter perfis em outras redes sociais que possam contradizer toda a imagem que você tentou passar de você mesmo.

Márcia Vazquez, da CATHO Online, conta como as empresas e departamentos de Recursos Humanos podem tirar proveito dessas ferramentas É perceptível a todos que o “mundo tecnológico” nos aproxima, cada vez mais, uns dos outros. Atentos aos avanços tecnicistas em todas as áreas, nós, profissionais de Recursos Humanos, que atuamos com e para as pessoas, somos impelidos a buscar formas de estreitar essa relação em todas as esferas de nossa atividade profissional.

Quando atentamos para o ciclo do capital humano nas empresas e olhamos para o início desse processo, que é o recrutamento de profissionais, estamos descobrindo novos e interessantes instrumentos de informação e atração de candidatos por meio das redes sociais virtuais.

Considerando que essas redes se fazem a partir das pessoas e por elas são disseminadas, temos aí uma vasta fonte de divulgação de interesses, preferências, experiências, contatos, crenças, valores etc. Além disso, as pessoas expõem publicamente

nas redes e criam network, o que também demonstra algo do que são, como pensam, como agem, do que gostam e o que querem.

Os recrutadores, até bem pouco tempo atrás, tinham apenas o currículo de um profissional para analisar e talvez a referência de alguém que indicava esse profissional no início de um processo seletivo. Hoje, as redes sociais abriram a possibilidade de avaliar, antes de uma entrevista, aspectos mais pessoais do candidato, objetivos de vida e carreira, rede de contatos estabelecida, aspirações, entre outros relevantes aspectos.

Além disso, essas redes têm possibilitado chegar mais facilmente a um contato e identificar possíveis candidatos que talvez, não responderiam a um anúncio de emprego tradicional. Com isso, o processo de busca de profissionais acaba por tornar-se mais rápido, e as etapas seguintes de um processo seletivo são cumpridas em um menor espaço de tempo e com um custo muito baixo.

É importante notar que as redes sociais apresentam-se como um recurso a mais a compor o processo de recrutamento, que não deverá dispensar um aprofundamento do contato inicial, quando o recrutador, em reuniões pessoais com o candidato, poderá checar as informações inicialmente levantadas e perceber se, efetivamente, trata-se de um perfil relevante.

Outro aspecto importante no recrutamento pelas Redes Sociais é que a própria empresa ao utilizá-las para divulgar suas oportunidades de trabalho, poderá apresentar suas políticas e processos, cultura, objetivos organizacionais, interesses e desafios, atraindo candidatos e afastando aqueles que não se identificam com a companhia.

Essa visibilidade da empresa contribui, sem dúvida, de maneira muito significativa para a mais rápida integração do candidato escolhido, promove um impacto positivo na equipe da qual ele fará parte e possibilita um desenvolvimento mais vigoroso da carreira do colaborador.

Utilizar as redes sociais tem significado, para as empresas, uma alternativa para encontrar profissionais mais qualificados para as suas vagas, preencher vagas “difíceis”, obter referências sobre o candidato, avaliar o “valor” desse profissional no mercado, além de possibilitar analisar um maior número de candidatos e escolher o melhor.

Vale lembrar aqui, ao final destas considerações, os cuidados que profissionais e empresas devem tomar no recrutamento junto às redes sociais.

• Do lado dos profissionais, é necessário usar o bom senso e construir uma rede virtual de contatos positiva, afastando-se das declarações e relações polêmicas, radicais ou tendenciosas.

• Expor a vida privada, nossos comportamentos e posições exigem maturidade e boa dose de análise crítica, pois nem tudo nos convém ou é permitido.

• Do lado das empresas, é necessário lembrar que a sua exposição e das suas “movimentações organizacionais” é sinal de transparência não só com os candidatos, mas também com os já colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores, concorrentes e mercado em geral. Desta forma, a imagem da companhia, seu bem precioso, deve ser cuidada com esmero, contribuindo para fortalecê-la, sempre.

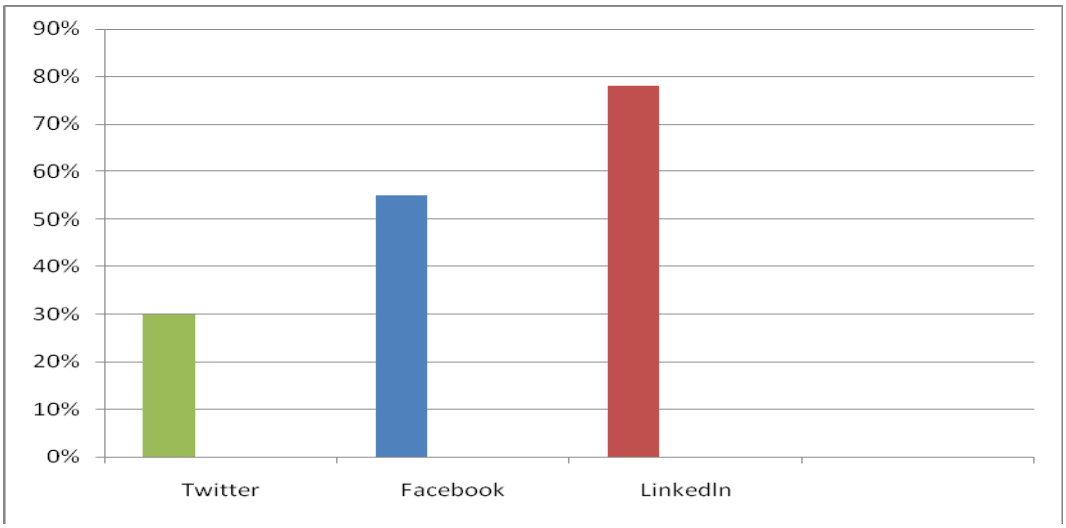
Márcia Vazquez (Consultora sênior de carreira da CATHO Consultoria em RH e certificada como Coach pela International Coaching Community (ICC))

Grande maioria das empresas está evitando, de certo modo, as entrevistas de empregos e focando mais na mídia social como sua principal ferramenta de recrutamento, pelo menos de acordo com os resultados de um relatório anual anunciado pela empresa de software de recrutamento social Jobvite.

O relatório, intitulado Jobvite Social Recruiting Survey 2010, foi baseado em uma pesquisa online feita com 600 participantes entre Maio e Junho. Dos entrevistados que estão recrutando ativamente este ano, 92% disseram que “atualmente usam ou planejam” usar redes sociais para o recrutamento de novos funcionários. Enquanto isso, os gastos com ferramentas mais tradicionais como

consultorias empresas de recrutamento diminuíram ou mantiveram-se constantes para a maioria das empresas.

Redes sociais mais usadas pelas empresas para o recrutamento:



3.3 MONITORAMENTO

É importante que a empresa encare as mídias sociais como ferramentas de negócios e se envolva de forma estratégica na rede, pois vivemos em uma era onde o compartilhado de opinião tem mais força que o formador de opinião.

Segundo pesquisa da Nielsen Media Research, abril de 2009, 70% das pessoas confia em recomendações de outros consumidores na internet; 62% confiam em anúncios de TV; 61% confiam em anúncios de jornais; 59% confiam em anúncios de revistas; 25% dos resultados de buscas sobre as 20 maiores marcas do mundo caem em conteúdos criados por usuários e 34% dos blogueiros postam opiniões sobre produtos e serviços.

Vivemos um momento em que o poder de alcance de cada usuário na internet é algo conquistado através de sua reputação, seja esta pessoa conhecida ou anônima. E como medir isso tudo?

O mercado dispõe hoje de inúmeras ferramentas que possibilitam às empresas a mensuração de sua reputação online e um relacionamento mais ágil com seus clientes. Segue abaixo uma lista com algumas ferramentas e suas principais características.

Seekr

Desenvolvido para ajudar grandes empresas a descobrirem onde suas marcas são faladas nas mídias sociais, o Seekr é personalizado de acordo com as necessidades das empresas, auxiliando o sucesso das marcas no ambiente online, pois permite visualizar a saúde da marca e índices estratégicos.

Criada pela InMeta Agência Digital, a ferramenta Seekr é uma metodologia de planejamento, medição e desempenho através de cinco etapas – planejar, posicionar, focar, desenvolver e medir.

O objetivo do Seekr é monitorar e mapear a presença das marcas da sua empresa na Internet, gerando índices e porcentagens de saúde comparativos, classificação de agressores e evangelizadores e comparar e acompanhar a concorrência e o mercado.

O Seekr permite ainda:

- Criar blogs para as campanhas. Armazena e discute os históricos diários, semanais, mensais e anuais entre sua equipe. Todos os posts do blog são salvos, fazendo com que a sua campanha tenha um verdadeiro diário sobre seus desempenhos.
- Monitorar e responder os usuários em tempo real. Faz com que o relacionamento com os usuários do Seekr e o autor de uma ocorrência seja ágil e direto.
- Relatórios avançados. A partir de relatórios básicos, você sabe ao certo quantas ocorrências negativas foram feitas, por exemplo. E há também os relatórios avançados, que permitem, por exemplo, analisar o nível de citações da sua marca e de um concorrente. Através disso, é possível avaliar qual marca é mais bem falada nas redes sociais e qual tem o maior número de citações.

Scup

Baseado em três necessidades das empresas (ouvir, interagir e compreender), o Scup faz o monitoramento das marcas em tempo real de forma cronológica em uma listagem simples e rápida.

A ferramenta permite classificar as ocorrências por negativas, neutras e positivas e tem o auxílio de tags para organizar os itens monitorados.

É possível:

- Filtrar resultados. Para avaliar somente as citações negativas, por exemplo.
- Realizar buscas dentro dos itens monitorados. Há uma listagem de usuários que falam bem e mal, organizada pela quantidade de interação.
- Rápido encontro dos usuários. Permite acesso ao histórico do usuário e quantas vezes ele já foi detectado nas buscas.
- Apresenta gráficos mensais, semanais e diários. Possível entender tendências de crescimento ou queda do seu produto/marca e ainda acompanhar os picos de comentários sobre eles que, porventura, ocorreram.

PostX

O PostX permite avaliar e classificar as informações, gerar gráficos e mensurar o buzz originado pelo consumidor.

É possível:

- Gerar gráficos específicos para análise – através da avaliação e classificação das informações.
- Monitoramento 24h – todo o conteúdo relacionado ao termo de interesse é capturado e armazenado.
- Dados disponíveis organizadamente – os resultados ficam disponíveis em uma área restrita do sistema, prontos para serem consultados, avaliados e analisados.

Social Media Monitor

Baseado no rastreamento de palavras-chave, a ferramenta Social Media Monitor oferece em tempo real as citações encontradas nas mídias sociais que correspondem a um termo cadastrado.

É possível:

- Analisar dados no Excel
- Potencializa o controle da marca – você entende, analisa a marca e intervém ao seu favor

Social Metrix

Segundo a descrição, a ferramenta Social Metrix permite escutar, analisar e entender as opiniões das pessoas online sobre sua marca, produtos e serviços.

Mais funcionalidades:

- Configuração personalizada de relatórios segundo as necessidades de cada cliente.
- Detecção semântica de opiniões negativas, positivas e neutras.
- Informação quantitativa e qualitativa sobre o texto completo escrito por cada pessoa.
- Evolução de tendências e temáticas emergentes positivas e negativas.
- Análises da informação geral e a opinião do usuário.

Radian 6

O Radian 6 possibilita o monitoramento de diferentes meios de comunicação social e outros canais de comercialização, além de blogs, websites e fóruns de sites de redes sociais.

Com o Radian6 é possível:

- Avaliar o impacto da mensagem através de ferramentas de análise, gráficos e análises de tendências.
- Obter informações detalhadas sobre todas as fontes na web social que mencionam os seus produtos ou serviços.

E-life

Na América Latina e Portugal, a ferramenta E-life tem a missão de entender as dinâmicas das redes sociais e a relação com a sua marca e seu segmento de atuação.

Oferece:

- Monitoração qualitativa e quantitativa.
- Gestão de relacionamento com clientes e prospects em redes sociais.
- Ferramenta de análise e monitoração de buzz das marcas focada no Twitter.
- Aplicativos para o Twitter que permitem a compreensão das opiniões de consumidores

Sismoweb

A CDN Análise e Tendências criou o SismoWeb, que acompanha, analisa e organiza o conteúdo gerado pelos usuários na mídia social. Além de identificar o cenário da exposição da marca, produto ou serviço na internet, a ferramenta quantifica e qualifica essa exposição, identifica temas e tópicos em evidência e mapeia temas sensíveis para prevenir crises.

A ferramenta possui também:

- Alertas por e-mail e SMS – é possível receber um alerta sempre que um assunto de interesse for mencionado.
- Gráficos e listagens – criação de gráficos e listas com dados e configurações escolhidas de acordo com a necessidade.
- Relatórios analíticos – as informações captadas são analisadas e organizadas em relatórios analíticos que acompanham a evolução da percepção da marca.

CONCLUSÃO

Cada vez mais vemos as redes sociais presentes no meio corporativo, e está é de fundamental importância para atingir novos objetivos e seguir tendências de mercado.

Podemos observar com esse trabalho cada rede social presente nas organizações, quais são as principais e delas quais as mais usadas, com isso podemos ficar a par dos acontecimentos e escolher a melhor rede social para se trabalhar e conseguir melhores resultados para as empresas.

Concluindo, com as redes sociais a interação se torna mais eficiente e eficaz podendo criar um vinculo maior com seus clientes aumentando a fidelidade dos mesmos e obtendo um maior retorno financeiro para a empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] AFONSO, Alexandre Soares. *Uma análise da utilização das redes sócias em ambiente corporativos*. Tese, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. SP.

[2[TOMAÉL, Maria Inês, Alcará, Adriana Rosecler; Di Chiara,Ivone Guerreiro. *Das Redes Sociais à Inovação*. Departamento de Ciência da Informação, São Paulo. SP.

[3] Revista, *Comunicação Corporativa*

[4] Revista, *Comunicação Empresarial*

Sites

[1]http://tutorial14.blogspot.com/search?updated-min=2010-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&updated-max=2011-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&max-results=50

[2] http://www.dignow.org/post/brasileiro-nas-redes-sociais-775244-79600.html

[3] http://www.primeirolugar.net/blog/redes-sociais-peq-medias-empresas.html

[4] http://www.terraforum.com.br/institucional

[5]http://prezadoscolaboradores.wordpress.com/2009/08/13/como-a-sua-empresa-utiliza-as-redes-sociais/

[6]http://webinsider.uol.com.br/

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: **ADMINISTRAÇÃO**

Disciplina: **PESQUISA**

Professor: **Arnoldo José de Hoyos Guevara**

Aluno: CAIO SIQUEIRA COSIGNANI
RA: **00024589**

Tema do Trabalho: **SUSTENTABILIDADE COMO VALOR AGREGADO ÀS MARCAS UM ESTUDO DO SETOR DE HIGIENE E COSMÉTICOS**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 3

CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS DA MARCA 4

1.1 **DEFINIÇÃO DA MARCA** 4

1.2 **O VALOR DA MARCA E SUA RELAÇÃO COM**

O BRAND EQUITY 11

1.3 DEFINIÇÃO DE BRAND EQUITY 13

CAPÍTULO II – CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY 15

2.1 BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE 15

2.2 FORTALECENDO UMA MARCA: CONHECIMENTO DE MARCA 17

2.3 FATORES FORMADORES DO BRAND EQUITY 19

2.3.1 LEMBRANÇA DE MARCA 19

2.3.2 IMAGEM DE MARCA 24

2.4 AS ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY 29

2.4.1 PILARES PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS 30

2.5 O PAPEL DA COMUNIOCAÇÃO DE MARKETING

NA CONSTRUÇÃO DO BRAND EQUITY 48

CAPÍTULO III - A RELAÇÃO ENTRE A CONSTRUÇÃO DE

BRAND EQUITY E OS ASPECTOS QUE ENVOLVEM

O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE 54

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 55

3.1.1 QUESTÃO AMBIENTAL 56

3.1.2 BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DE

RESPONSABILIDADE SOCIAL 57

3.2 AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 58

3.3 MARKETING (DA MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS AO

BEM ESTAR SOCIAL) 60

3.3.1 MARKETING SOCIAL 61

3.3.2 MARKETING COMUNITÁRIO 63

3.3.3 MARKETING RELACIONADO A UMA CAUSA 63

3.3.4 SIGNIFICADOS EM CONEXÃO 65

3.4 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO SOCIAL 66

CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASO 1 – O BOTICÁRIO 72

4.1 EMPRESA 72

4.1.1 EM QUÊ A EMPRESA ACREDITA 73

4.2 SOBRE A MARCA 73

4.3 FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO 74

4.4 SUSTENTABILIDADE 75

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A EMPRESA PESQUISADA 78

CAPÍTULO V - ESTUDO DE CASO 2 – NATURA 81

5.1 EMPRESA 81

5.1.1 EM QUÊ A EMPRESA ACREDITA 82

5.2 POLÍTICA DE MEIO AMBIENTE 83

5.2.1 PRINCÍPIOS DE RELACIONAMENTO 87

5.2.2 PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS 88

5.3 NATURA E SOCIEDADE 88

CONCLUSÃO 88

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS90

INTRODUÇÃO

Sustentabilidade como valor agregado às marcas, um estudo do setor de higiene e cosméticos é um trabalho que irá tratar os aspectos que envolvem o desenvolvimento da marca de produtos e serviços de empresas do setor de higiene e cosméticos, tendo em vista o desenvolvimento sustentável, que é algo que criou força, devido à questão do aquecimento global, que vem sendo divulgada pelos meios de comunicação de um modo geral. Como conseqüência despertou o interesse não só das empresas do setor de higiene e cosméticos, pelo fato de serem empresas que extraem muitas vezes a matéria-prima necessária para a produção de seus produtos e serviços diretos do meio ambiente e entre outras razões, mas também para as demais empresas de outros setores e principalmente para a sociedade como um todo.

Neste trabalho será abordado conceitos e características que envolvem os elementos que auxiliam no estudo e na prática do desenvolvimento sustentável, agregação de valores às marcas e ao desenvolvimento da própria marca tendo em vista o setor de higiene e cosméticos.

A escolha deste tema se deu por diversos fatores: a marca é um dos elementos fundamentais para a identificação de produtos e serviços e ao mesmo tempo identificar também valores e princípios atribuídos à mesma; a marca tem valor patrimonial, é alvo da competição e é fator de decisão do consumidor; os valores associados às marcas hoje são mais intangíveis que antes, como, por exemplo, a responsabilidade social, que é algo que está crescendo como exigência do consumidor e este estudo será útil aos profissionais da área de marketing, principalmente para os que trabalham diretamente com o desenvolvimento de marcas.

O objetivo deste trabalho é mostrar o que as empresas do setor de higiene e cosméticos têm feito no desenvolvimento da marca de seus produtos e serviços, em conjunto com os aspectos que envolvem os princípios do desenvolvimento sustentável e mostrar que direção que essas atitudes tem tomado.

Um resultado possível deste trabalho é a percepção de que as empresas, em especial as de higiene e cosméticos, vem cada vez mais se conscientizando e adotando o tema desenvolvimento sustentável, de forma que elas passaram a perceber que com a admissão e o uso deste tipo de desenvolvimento conseguem agregar um novo valor para as empresas e conseqüentemente para a marca dos produtos e serviços das mesmas.

Uma conclusão que se pretende chegar através do desenvolvimento deste trabalho, é que as empresas passem a perceber que há outras formas de agregar valores para os seus produtos e serviços com as suas respectivas marcas, além dos valores já conhecidos e

bem trabalhados por elas, levando em consideração a concorrência e principalmente aos novos valores que os consumidores vem assumindo nos dias de hoje.

Este trabalho será desenvolvido e fundamentado através da revisão bibliográfica das práticas que envolvem a agregação de valor e o desenvolvimento das marcas em conjunto com elementos relacionados ao tema desenvolvimento sustentável.

A metodologia adotada para a realização deste trabalho, é a metodologia exploratória e bibliográfica, através das coletas de dados secundários.

O trabalho terá início com a análise e definição de alguns conceitos que envolvem a questão da marca e elementos que a envolvem e em seguida a análise e definição de alguns conceitos ligados ao contexto de desenvolvimento sustentável e por fim como estes dois temas se relacionam e a importância dessa relação nos dias de hoje.

Por fim, serão apresentados dois estudos de casos de duas marcas de fabricantes de produtos de higiene e cosméticos presentes no Brasil no qual serão identificadas as ações de caráter sustentável por parte das empresas.

Uma possível limitação em relação ao método escolhido é a ausência de aspectos práticos que envolvem o tema, ou seja, uma visão prática do uso dos conceitos que serão utilizados no desenvolvimento deste trabalho.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS DA MARCA

Neste capítulo serão abordados a definição de marca e os elementos que a caracterizam, bem como os desafios de sua construção ou manutenção.

1.1 DEFINIÇÃO DA MARCA

Keller; Machado, (2009, p.2), define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferencia-los dos da concorrência”. (Segundo AMA - American Marketing Association).

Em outras palavras, quando um profissional da área de marketing cria um novo nome, logotipo ou um tipo de símbolo para um novo produto, ele cria uma marca.

Keller; Machado, (2009, p.2), a chave para criar uma marca, segundo a definição da AMA, é encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Keller; Machado, (2009, p.2), esses diferentes componentes de uma marca que a identificam e a diferenciam podem ser denominados elementos de marca.

Observações a serem feitas sobre os elementos de marca (Keller; Machado, 2009):

- Logotipo e símbolo: meio de indicar origem, propriedade ou associação;

- Nome: trata-se de uma escolha de importância fundamental porque captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta. Podem ser um meio de comunicação breve e efetivo. Sua escolha é baseada em memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção;

- Embalagem: envolve atividades de projeto, produção de recipientes e rótulos para um produto. Do ponto de vista tanto da empresa quanto dos consumidores, a embalagem deve cumprir uma série de objetivos: identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e a proteção do produto, auxiliar na armazenagem e por fim auxiliar o consumo do produto.

Apesar de requererem grande atenção dos profissionais de marketing, estes elementos não perfazem toda a dimensão da marca. Atribui-se a eles toda a estratégia de comunicação de marketing e a agregação de valor, que está diretamente relacionado ao brand equity, termo que será trabalhado em maior profundidade no próximo capítulo.

Hoje, a marca é mais do que um nome sobre um produto, ela acrescenta dimensões racionais e tangíveis, como desempenho, emocionais ou intangíveis, como a influência na vida dos consumidores. Os profissionais de marketing consideram a marca como um ser vivo em constante transformação, de forma a criar relações com os consumidores. As marcas necessitam apropriar-se de símbolos e expressões que tragam sentido à vida das pessoas.

Uma observação importante a ser colocada, foi a partir do século XX as empresas passaram a se voltar para os consumidores, com o objetivo de criar uma ligação afetiva com os mesmos, algo que até a segunda metade do século XIX as empresas estavam voltadas para os produtos, como por exemplo, nos Estados Unidos.

Um outro fato a ser evidenciado, é que com o advento da fabricação em massa após a revolução industrial, a quantidade de produtos semelhantes no mercado aumentou consideravelmente. Devido a isso surgiu a necessidade de diferenciação e logo as primeiras marcas foram introduzidas.

Tendo em vista a relação entre consumidores e fabricantes, as marcas apresentam funções para ambos, conforme aponta Keller; Machado (2009) no quadro abaixo:

Consumidores	Fabricantes
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	

Quadro 1 – Funções desempenhadas pelas marcas

Fonte: KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.7.

Para serem consideradas de sucesso, as marcas precisam ser conhecidas pelos consumidores, que repetem a compra pagando um preço maior do que por outros produtos.

Keller e Machado (2009) afirmam que para determinar a liderança duradoura, a marca precisa ter visão de mercado, persistência, comprometimento financeiro, inovação e alavancagem de ativos. Segue abaixo o quadro que explica cada um destes fatores:

Visão de mercado
Empresas que têm olho clínico para os desejos do mercado têm mais probabilidade de construir uma base de clientes ampla e sustentável.

Persistência

A tecnologia “revolucionária” que pode impulsionar a liderança de mercado freqüentemente exige o comprometimento de recursos da empresa durante longo período de tempo.

Comprometimento financeiro

O custo da manutenção da liderança é alto por causa da demanda de marketing e da pesquisa e desenvolvimento. Empresas que visam à lucratividade no curto prazo em vez da liderança de longo prazo provavelmente não desfrutarão de liderança duradoura.

Inovação

Devido às mudanças no comportamento do consumidor e à concorrência de outras empresas, as organizações que desejam manter posições de liderança devem inovar continuamente.

Alavancagem de ativos

Empresas podem se tornar líderes em algumas categorias se tiverem uma posição de liderança em uma categoria relacionada

Quadro 2 - Fatores que determinam a liderança duradoura

Fonte: KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.26.

As marcas sempre tiveram importância para o consumidor. O que se alterou com o tempo foram os desafios de sua administração. O cenário mercadológico está se alterando, tornando a tarefa de manter ou desenvolver marcas um grande desafio. Abaixo algumas das razões apontadas por Keller e Machado (2009):

a) clientes bem informados: clientes e empresas estão ficando mais experientes em termos de marketing e entendem melhor hoje como ele funciona. Um mercado de mídia bem

desenvolvido resultou em maior atenção do consumidor às ações de marketing e às motivações das empresas, e muitos acreditam que ficou mais difícil persuadir consumidores com a comunicação tradicional;

b) proliferação da extensão de linhas: outra mudança importante no ambiente do branding é a proliferação de novas marcas e produtos, em parte estimulada pela ascensão das extensões de linhas. Como resultado, um nome de marca pode agora ser identificado com vários produtos diferentes, com graus variáveis de semelhança. Com tantas marcas lançando extensões, há poucas marcas de produtos com uma única característica, o que complica as decisões de marketing que devem ser tomadas;

c) fragmentação da mídia: uma importante mudança no ambiente de marketing é a erosão ou a fragmentação dos meios tradicionais de propaganda e o surgimento de outras alternativas de comunicação. Por uma série de razões, os gestores de marketing estão desencantados com os meios tradicionais de propaganda, especialmente com as redes de TV aberta, sendo uma das razões o aumento do preço das propagandas em TV, o crescimento da TV por assinatura resultou em erosão da participação de audiência das redes, o aumento dos controles remotos, acessórios para TV e a resultante facilidade de pesquisar e mudar de canal reduziu a efetividade da propaganda pela TV. Por essas e outras razões, a porcentagem da verba de comunicação devotada à propaganda encolheu ao longo dos anos. Em seu lugar, os profissionais de marketing estão gastando mais em formas não tradicionais de comunicação e em novos e emergentes meios de comunicação, como mídia interativa e eletrônica, patrocínio de esportes e eventos, propaganda no ponto-de-venda, minicartazes em veículos e inserção de produtos em filmes e novelas;

d) crescimento da concorrência: uma razão pela qual os profissionais de marketing viram-se forçados a utilizar incentivos financeiros ou descontos é que o mercado tornou-se mais competitivo. Fatores tanto do lado da demanda quanto do lado da oferta têm contribuído para o aumento da concorrência. No lado da demanda, o consumo de muito produto e serviços estabilizou-se, à medida que os produtos atingiam o estágio da maturidade ou até mesmo do declínio no ciclo de vida do produto. O resultado é que somente se consegue crescimento de vendas à custa das marcas concorrentes, tornando-lhes parte de sua participação de mercado. Do lado da oferta, surgiram novos concorrentes devido a vários fatores, como: extensões de marca (muitas empresas tomaram suas marcas

existentes e lançaram produtos com o mesmo nome em outras categorias), desregulamentação (certos setores, como por exemplo, o de telecomunicações, passaram por desregulamentação, o que levou ao aumento da concorrência que vem de fora das fronteiras tradicionalmente bem definidas do mercado tradicional), globalização (embora para algumas empresas a globalização seja um meio de abrir novos mercados, ela resultou em aumento do número de concorrentes em mercados existentes, ameaçando as fontes de receitas estabelecidas), concorrentes de baixo preço (a penetração no mercado de genéricos, marcas próprias ou `clones´ de baixo preço que imitam líderes cresce rapidamente em âmbito mundial);

e) aumento dos custos: ao mesmo tempo em que cresce a concorrência, o custo para lançar uma marca ou apoiar uma marca existente aumenta rapidamente, o que dificulta manter o nível de investimento e de apoio que as marcas receberam em anos anteriores;

f) responsabilidade sobre resultados financeiros: os profissionais de marketing descobriram-se responsáveis pelo cumprimento de ambiciosas metas de lucro de curto prazo, devido às pressões dos acionistas.

Segue abaixo o quadro que faz uma síntese do que foi apontado por Keller e Machado (2009), em relação aos desafios para a construção de marcas:

Clientes bem informados	Fragmentação da cobertura da mídia
Linhas de marcas mais complexas	Perda de eficácia da mídia tradicional
Amadurecimento de mercados	Surgimento de novas opções de comunicação
Concorrência crescente e mais sofisticada	Aumento dos gastos promocionais
Dificuldade de diferenciação	Redução de gastos com propaganda
Redução da fidelidade à marca em muitas categorias	Aumento do custo de lançamento e apoio a um produto
Crescimento de marcas próprias	Orientação para curto prazo
Aumento do poder do varejo	Crescimento da rotatividade de funcionários nas empresas

Quadro 3 – Desafios para a construção de marcas

Fonte: KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.27.

Através dos desafios para a construção de marcas, os gerenciadores de marcas ou gerentes de produtos passam a buscar novas formas de construir associações, como por exemplo, o Marketing de Experiência (focado no resultado do encontro e vivências de situações com a marca), one-to-one (empresas trocam informações diretas com o consumidor e melhoram o relacionamento) e de permissão (evolução do one-to-one, baseia-se em enviar mensagens personalizadas).

Entre tantas opções, cada vez mais as marcas precisam ter significados reais para os consumidores para que a sua escolha seja justificada e somente com o uso da diferenciação, relevância, estima e familiaridade a marca pode destoar das commodities (bens e serviços padronizados).

Nos últimos anos, foi possível presenciar a concentração de marcas entre alguns fabricantes. Isto ocorre pelas aquisições e fusões, com o objetivo de se obter maior participação de mercado. Uma outra razão a ser apontada para este fato é a extensão de marcas, estratégia utilizada para evitar uma custosa construção de marca a partir do zero. Diante disso, a administração de posicionamento de marca torna-se mais complexa uma vez que empresas necessitam ser inovadoras e ter foco para atenderem segmentos que se sobrepõem, muitas vezes canibalizando vendas.

A marca, se administrada corretamente e com diferencial em relação aos concorrentes, evitará comoditização e a tendência de comparação com base no preço. Marcas são uma filosofia de vendas e o resultado de um trabalho consistente de investimento. Administrar marcas e seu patrimônio é um desafio no mercado competitivo.

1.2 O VALOR DA MARCA E SUA RELAÇÃO COM O BRAND EQUITY

Conforme AAKER; JOACHIMSTHALER (2007, p.27), o valor de uma marca não pode ser medido com precisão, mas com certeza pode ser estimado (por exemplo, mais ou menos 30 por cento). Devido à grande margem de erro não se podem utilizar essas estimativas para avaliar os programas de marketing, mas podem mostrar que foram criados ativos de marca. Essas estimativas também podem servir como referência para o desenvolvimento de programas e orçamentos de construção de marcas. Exemplo dado pelos dois autores citados anteriormente, se uma marca vale US$ 500 milhões, um

orçamento de US$ 5 milhões para a construção da marca pode representar um desafio por ser extremamente baixo, de forma semelhante, se US$ 400 milhões do valor da marca estivessem na Europa e US$ 100 milhões, nos Estados Unidos, poder-se-ia questionar a decisão de dividir meio a meio o orçamento de construção da marca.

Segundo AAKER; JOACHIMSTHALER (2007, p.27), estimar o valor de uma marca envolve uma lógica simples. Em primeiro lugar, é identificado o fluxo de rendimento de cada um dos principais mercados de produto que oferecem a marca. As receitas são então divididas naquelas atribuíveis (1) à marca, (2) a ativos fixos, como fábricas e equipamentos, e (3) a outros itens intangíveis, como mão-de-obra, sistemas, processos ou patentes. As receitas que podem ser atribuídas à marca são capitalizadas, fornecendo um valor para a marca naquele mercado. Ao agregar os diversos valores de mercado do produto, é possível chegar ao valor geral daquela marca.

Conforme AAKER; JOACHIMSTHALER (2007, p.27), as receitas atribuíveis aos ativos fixos são relativamente fáceis de estimar; trata-se, basicamente, de um retorno justo (oito por cento, por exemplo) sobre o valor dos ativos fixos. O saldo das receitas deve ser dividido em receitas geradas pela marca e receitas atribuíveis a outros itens intangíveis. Essa divisão é realizada subjetivamente, tendo como base o julgamento de pessoas experientes da organização. Um fator determinante essencial para a realização desse julgamento é à força de outros itens intangíveis. (Para as companhias aéreas, por exemplo, o valor do controlar os portões de embarque nos aeroportos é um impulsionador significativo de receita). Outro fator determinante é a força da marca em termos de sua conscientização relativa, da percepção de qualidade, da fidelidade de clientes e das associações.

A falta de mensuração do ativo ´marca` nos registros contábeis é antagônica, pois o montante de investimentos necessários na construção e na manutenção da marca no longo prazo, constam do balanço como “despesas de Marketing”. A inclusão das marcas no balanço facilitaria os profissionais de Marketing que ao invés de quantificarem os investimentos necessários, poderiam qualificar como este investimento vai contribuir para o capital da empresa.

A relação existente entre o valor da marca e o Brand Equity, é que além da questão do valor monetário que está presente diretamente ou indiretamente na marca, há também valores em forma de atributos intangíveis (Brand Equity), ocorrendo à transferência dos mesmos para determinados produtos ou serviços por meio da marca.

1.3 DEFINIÇÃO DE BRAND EQUITY

Keller; Machado, (2009, p.30), define Brand Equity como “um conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado”. (Segundo Francisco Serralvo, PUC-SP).

Conforme AAKER; JOACHIMSTHALER (2007, p.28), a meta do paradigma da liderança de marca é criar marcas fortes, através do Brand Equity, definido como o ativo (ou o passivo) da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega a um produto ou serviço (ou deles se subtrai). Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca.

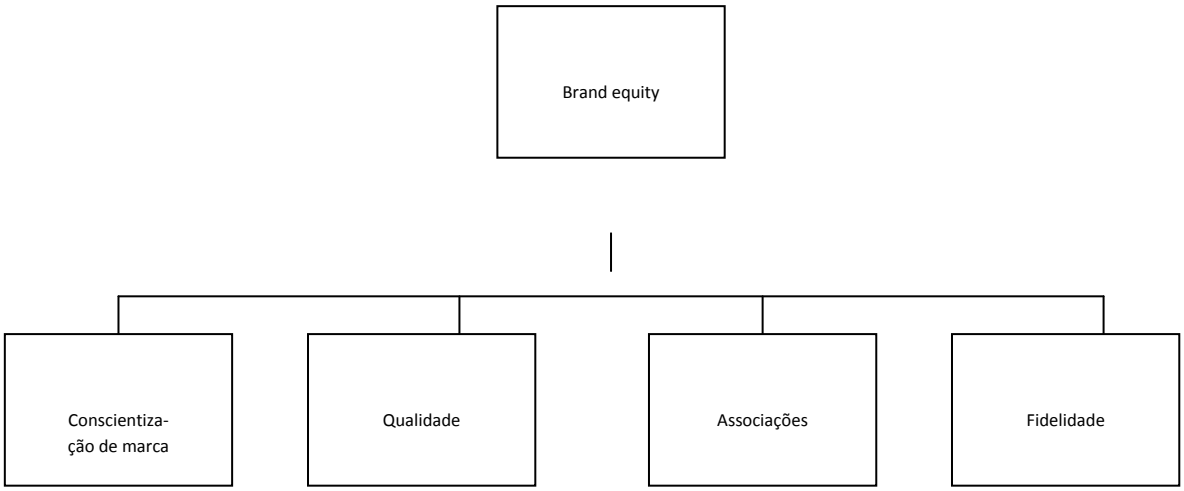


Figura 1 – As quatro dimensões que orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição da marca.

Fonte: AAKER; JOACHIMSTHALER. Como construir marcas líderes, 2007, p.28.

Segundo AAKER; JOACHIMSTHALER (2007, p.28), essas quatro dimensões orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição da marca:

- A conscientização de marca é, com freqüência, um ativo sub-avaliado; no entanto, já se demonstrou que a conscientização afeta as percepções e até mesmo o gosto. As

pessoas gostam do que lhes é familiar e estão preparadas para atribuir todo tipo de boas atitudes aos itens que lhe são familiares;

- A qualidade percebida é um tipo especial de associação, em parte porque influencia as associações de marca em muitos contextos e, em parte, porque já se demonstrou empiricamente que afeta a lucratividade (da forma medida pelo retorno sobre investimento e pelo retorno sobre as ações);

- As associações de marca podem ser qualquer coisa que vincule o cliente à marca. Pode-se incluir imagens, atributos do produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Boa parte da gestão de marcas envolve determinar as associações a serem desenvolvidas e criar programas que liguem as associações à marca;

- A fidelidade à marca está no cerne do valor de qualquer marca. O conceito é fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas extremamente fiel, pode representar um valor considerável.

Vale evidenciar algumas das vantagens de marketing que uma marca forte proporciona, através da tabela abaixo:

Melhor percepção do desempenho do produto
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência
Menor vulnerabilidade às crises de marketing
Maiores margens
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço
Maior cooperação e suporte comercial

Mais eficácia das comunicações de marketing

Possíveis oportunidades de licenciamento

Oportunidades adicionais de extensão de marca

Tabela 1 – Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona

Fonte: Kotler; Keller. Administração de Marketing, 12°ed, p.271.

CAPÍTULO II – CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY

Apesar da tentativa de avaliar as marcas de maneira holística, ainda é muito difícil identificar o que elas representam para as empresas. Mas é certo afirmar que o ponto de partida para isso é o estudo e analise da construção de Brand Equity ou patrimônio da marca.

2.1 BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE

Sempre surgem duas perguntas quando se fala de marcas: (I) o que faz uma marca ser forte e (II) como construir uma marca forte. Para ajudar a responder a essas duas perguntas, este tópico apresenta o modelo de brand equity baseado no cliente (customer-based brand equity - CBBE). O modelo incorpora avanços teóricos e práticas gerenciais recentes no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Embora tenham sido propostas várias perspectivas úteis sobre brand equity, o CBBE oferece um ponto de vista singular sobre esse conceito e sobre a melhor maneira de construí-lo e gerenciá-lo. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.36.).

O CBBE aborda o brand equity sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização. Isso porque entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido. Nesse caso, duas questões fundamentais para os profissionais de marketing são o que as diferentes marcas significam para os consumidores e como o conhecimento dos consumidores sobre marcas afeta suas respostas à atividade de marketing. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.36.).

A premissa básica do modelo CBBE é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. O desafio que se apresenta aos profissionais de marketing para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos de experiências com os produtos, serviços e seus programas de marketing. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.36.).

Brand equity baseado no cliente é definido formalmente como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca. Pode-se dizer que uma marca tem um brand equity positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando a sua marca é identificada do que quando não é (quando se atribui ao produto um nome fictício ou nenhum nome, por exemplo). Assim, uma marca que tem brand equity positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão de marca, em sua menor sensibilidade a elevações de preços e à retirada da propaganda, ou ainda em sua maior disposição de procurar a marca em um novo canal de distribuição. Por outro lado, diz-se que uma marca tem brand equity negativo quando os consumidores reagem menos favoravelmente à marca do que reagiriam diante da versão do produto sem nome ou com nome fictício. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.36.).

Há três componentes-chave nessa definição: (1) resposta diferenciada, (2) conhecimento de marca e (3) reação do consumidor a programas de marketing. O brand equity depende de diferenças nas respostas do consumidor. Se essas diferenças não ocorrerem, o produto com nome de marca poderá ser essencialmente classificado como uma commodity ou versão genérica. Nesse caso, muito provavelmente a concorrência seria baseada somente no preço. Essas diferenças nas respostas são resultado do conhecimento do consumidor sobre a marca, isto é, do que ele aprendeu, sentiu, viu, e ouviu sobre a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Assim, embora fortemente influenciado pela atividade de marketing da empresa, o brand equity, em última instância, depende do que se passa na mente dos consumidores. A resposta diferenciada dos consumidores que forma o brand equity é refletida em percepções, preferências e comportamento relativos a todos os aspectos do marketing de uma marca. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.36.).

Quando os consumidores relatam opiniões diferentes a respeito de versões com marca e sem marca de produtos idênticos, isso significa que o conhecimento de marca, criado por qualquer meio (experiências anteriores, atividades de marketing para a marca),

alterou de algum modo suas percepções do produto. Com isso evidencia que as percepções dos consumidores quanto ao desempenho de um produto dependem de suas impressões da marca. Em outras palavras, roupas parecem cair melhor, um carro parece ser mais ´macio` e a espera na fila de um banco parece mais curta dependendo das marcas envolvidas. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.38.).

Segundo o modelo de brand equity baseado no cliente, o poder da marca está na mente dos consumidores ou dos clientes e no que eles experimentam com a marca. O conhecimento do consumidor induz às diferenças que se manifestam em termos de brand equity.

2.2 FORTALECENDO UMA MARCA: CONHECIMENTO DE MARCA

Da perspectiva do modelo CBBE, conhecimentos de marca é a chave para a criação de brand equity, pois gera a resposta diferenciada que o impulsiona. Um modelo desenvolvido por psicólogos é útil nesse aspecto. De fato, o modelo de rede associativa de memória vê a memória como uma rede de nós e elos de ligação. Os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos de ligação representam a força da associação entre essas informações ou conceitos. Qualquer tipo de informação pode ser armazenado na rede da memória, incluindo informações de natureza verbal, visual, abstrata ou contextual. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.38.).

Segundo o modelo de rede associativa de memória, o conhecimento de marca é conceituado como um nó de marca na memória, com uma variedade de associações ligadas a ele. Especificamente o conhecimento, de marca pode ser caracterizado em termos de dois componentes: lembrança e imagem de marca. A lembrança de marca refere-se à força do nó ou traço da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores de identifica-la em diferentes situações. É uma etapa necessária para a construção de brand equity, embora nem sempre seja suficiente. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.38.).

Imagem de marca é um conceito importante no marketing. Embora quase nunca se chegue a um acordo sobre como medi-la, uma visão geralmente aceita é de que ela pode ser definida como percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor. Em outras palavras, associações de marca são os nós de informação ligados ao nó da marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores. Associações assumem várias formas e podem refletir características ou

aspectos do produto independentes do produto em si. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.41.).

Vale lembrar que antes da disseminação da marca através dos programas de construção, a definição de seus valores é requerida. Inicialmente necessita criar a identidade de marca, que é o conjunto de associações que se deseja criar ou manter. Em seguida, necessita organizar a estrutura de todos os produtos da marca e definir o papel de cada uma e as relações entre si para estabelecer a arquitetura da marca. Por fim, as organizações responsáveis por grandes marcas, necessitam gerenciá-las de forma global para evitar o mau direcionamento de sua identidade.

2.3 FATORES FORMADORES DO BRAND EQUITY

Brand equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. Em alguns casos, apenas lembrança de marca já é suficiente para resultar em resposta mais favorável do consumidor. Isso se dá em cenários de baixo envolvimento em que os consumidores estão dispostos a basear suas escolhas meramente em marcas conhecidas. Na maioria dos outros casos, todavia, a força, a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca têm um papel fundamental na determinação da resposta diferenciada que compõe o brand equity. Se a marca for percebida pelos consumidores como sendo a mesma de qualquer versão representativa do produto ou serviço na categoria, não se esperará que sua resposta ao programa de marketing da marca seja diferente da que se obtém quando tal programa é atribuído a um produto ou serviço com nome fictício ou sem nome. Se a marca tiver algumas associações distintas e exclusivas, a resposta do consumidor deverá ser diferente. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.42.).

Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e para que seja criado brand equity, os consumidores precisam ser convencidos de que há diferenças significativas entre marcas na categoria de produto ou serviço. A chave do branding é que os consumidores não pensem que todas as marcas na categoria são iguais. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.42.).

2.3.1 LEMBRANÇA DE MARCA

Lembrança de marca consiste no desempenho do reconhecimento de marca da lembrança espontânea de marca. Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente. Por exemplo, quando forem a uma loja, eles serão capazes de reconhecê-la como uma marca à qual já foram expostos? A lembrança espontânea de marca refere-se à capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.42.).

Como acontece com a maioria das informações armazenadas na memória, geralmente é mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória. A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou da sua ausência. Por exemplo, se as decisões de produto forem tomadas no ponto-de-venda, o reconhecimento de marca poderá ser suficiente, porque a marca estará presente fisicamente. Por outro lado, fora do ponto-de-venda ou em qualquer situação em que a marca não estiver presente, provavelmente será mais importante que o consumidor consiga extrair a marca da memória. Por essa razão, a lembrança espontânea de marca é essencial para marcas de serviço e marcas on-line. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.42.).

Tendo em vista as conseqüências da lembrança de marca e o papel importante na tomada de decisões dos consumidores, há três razões principais: vantagens da aprendizagem, vantagens da consideração e vantagens da escolha.

- Vantagens da aprendizagem: a lembrança de marca afeta a tomada de decisões do consumidor, influenciando a formação e a força de associações de marca que compõem a imagem de marca. Uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca é que o nó de marca tenha sido estabelecido na memória. A natureza desse nó afeta a facilidade com que diferentes tipos de informação podem se ligar à marca na memória na forma de associações de marca. A primeira etapa para construir brand equity é registrar a marca na memória do consumidor. A escolha de elementos de marca adequados pode facilitar ou dificultar essa tarefa. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.42.).

- Vantagens da consideração: é importante que os consumidores pensem na marca e a considerem sempre que estiverem fazendo uma compra na qual ela seja pertinente ou quando consumirem um produto cujas necessidades a marca poderia satisfazer. Aumentar a lembrança de marca aumenta a probabilidade de que ela venha a se tornar um membro do grupo de consideração, isto é, do conjunto de marcas consideradas para compra. Muitas pesquisas mostraram que consumidores raramente são fiéis a uma única marca, existe um conjunto de marcas que considerariam comprar e outro, certamente menor, que compram regularmente. Como os consumidores geralmente consideram algumas poucas marcas para a compra, garantir que a marca pertença ao grupo de consideração significa que outras marcas terão menor probabilidade de ser consideradas ou lembradas. Pesquisas realizadas no campo da psicologia sobre os efeitos das listas de sugestões mostram que a lembrança de algumas informações pode inibir a lembrança de outras. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.43.).

- Vantagens da escolha: a vantagem de criar um alto nível de lembrança de marca é que essa lembrança pode afetar escolhas entre marcas presentes no grupo de consideração, mesmo que não haja nenhuma outra associação com elas. Foi demonstrado, por exemplo, que alguns consumidores adotam a regra de comprar somente marcas mais familiares e bem estabelecidas. Em decisões de baixo envolvimento, um nível mínimo de lembrança de marca pode ser suficiente para a escolha do produto, mesmo na ausência de uma atitude bem formada. O modelo de elaboração-probabilidade, modelo influente de mudança de atitude e persuasão, é coerente com a idéia de que consumidores podem fazer escolhas com base em considerações de lembrança de marca quando seu envolvimento é baixo. Há baixo envolvimento quando falta aos consumidores motivação de compra (quando eles não dão importância ao produto ou serviço) ou habilidade de compra (quando não sabem mais nada sobre as marcas da categoria). (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.43.).

Vale a pena citar os aspectos que envolvem a motivação e a habilidade de compra do consumidor:

- Motivação de compra do consumidor: embora produtos e marcas possam ser fundamentais para seus proprietários, para muitos consumidores em várias categorias escolher uma marca não é uma decisão de vida ou morte. Por exemplo, apesar das

refinarias terem investido milhões de dólares em propaganda na TV durante anos para convencer os consumidores das diferenças entre os produtos, um levantamento recente mostrou que 40 por cento dos consumidores norte-americanos achavam que todas as marcas de gasolina eram mais ou menos iguais ou não sabiam qual marca era melhor. A falta de diferenças percebidas entre marcas de uma categoria provavelmente resulta em consumidores desmotivados quanto ao processo de escolha de marca;

- Habilidade de compra do consumidor: consumidores de algumas categorias de produto não têm a experiência ou o conhecimento necessário para julgar a qualidade de um produto, mesmo que queiram. Exemplos óbvios são os produtos com alto grau de sofisticação tecnológica, mas há outros casos envolvendo especificações de produtos aparentemente menos complexos cuja qualidade os consumidores não são capazes de avaliar. Imagine um universitário que nunca precisou cozinhar ou limpar fazendo uma visita aos corredores do supermercado pela primeira vez. A realidade é que a qualidade do produto é, por vezes, muito ambígua e difícil de julgar sem uma alta dose de experiência e conhecimentos técnicos prévios. Nesses casos, os consumidores usarão qualquer atalho ou fórmula de que puderem lançar mão para tomar suas decisões da melhor maneira possível. Às vezes, eles podem acabar simplesmente escolhendo a marca que lhe é mais familiar e da qual lembram-se mais facilmente. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.43.).

No plano abstrato, a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida, embora geralmente isso seja mais efetivo para reconhecimento de marca do que para lembrança espontânea de marca. Isso significa que, quanto mais o consumidor ´experimentar` a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de esta ficar fortemente registrada em sua memória. Assim, qualquer coisa que faça com que os consumidores vejam um nome, um símbolo, um logo, um personagem, uma embalagem ou um slogan de marca pode aumentar potencialmente a familiaridade e a lembrança desse elemento de marca. Entre os exemplos está uma variedade de meios de comunicação, como propaganda e promoção, patrocínio de eventos, assessoria de imprensa e relações públicas. É importante reforçar o nome de marca visual e verbalmente com um complemento total de elementos de marca. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.43.).

Embora a repetição da marca aumente a força do nó da marca na memória, é importante que ela seja reconhecida nas categorias de produto adequadas. Para aumentar a lembrança, muitas vezes é útil criar um slogan ou um jingle que combine criativamente a marca e a categoria com sugestões de utilização apropriadas (e, de preferência, também

com o posicionamento da marca para construção de uma imagem de marca positiva). Além disso, pode-se fazer uso de outros elementos de marca, como logos, símbolos, personagens e embalagens. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.43.).

A maneira como a marca e sua categoria de produto forem combinadas (com um slogan de propaganda, por exemplo) ajudará a determinar a força dos elos de ligação com essa categoria. Para marcas com associações de categoria fortes, a distinção entre reconhecimento e lembrança espontânea de marca pode não importar muito, porque, ao pensarem na categoria, provavelmente os consumidores pensarão também na marca. No caso de marcas que não tenham o mesmo nível de lembrança inicial na categoria (por exemplo, em mercados competitivos ou quando a marca é nova na categoria), é mais importante enfatizar os elos de ligação com a categoria no programa de marketing. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.43-44.).

Muitos profissionais de marketing tentaram criar lembrança de marca por meio da chamada propaganda agressiva. O problema desse tipo de abordagem é que, invariavelmente, ela é incapaz de criar fortes elos de ligação com a categoria, porque o produto não é proeminente o bastante, o que inibe a lembrança de marca. Alem disso, durante o processo, pode gerar uma boa dose de rejeição. Geralmente lançada como medida desesperada, a propaganda agressiva raramente proporciona uma base para brand equity de longo prazo. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.44.).

Sintetizando o que foi dito anteriormente, a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida (com o objetivo de reconhecer a marca) e fortes associações com a categoria de produto adequada e de outras sugestões relevantes de compra ou consumo (objetivando a lembrança espontânea de marca).

2.3.2 IMAGEM DE MARCA

Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. A definição de brand equity baseado no cliente não diferencia a fonte das associações de marca da maneira como elas são formadas, tudo o que importa é a força, a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.44.).

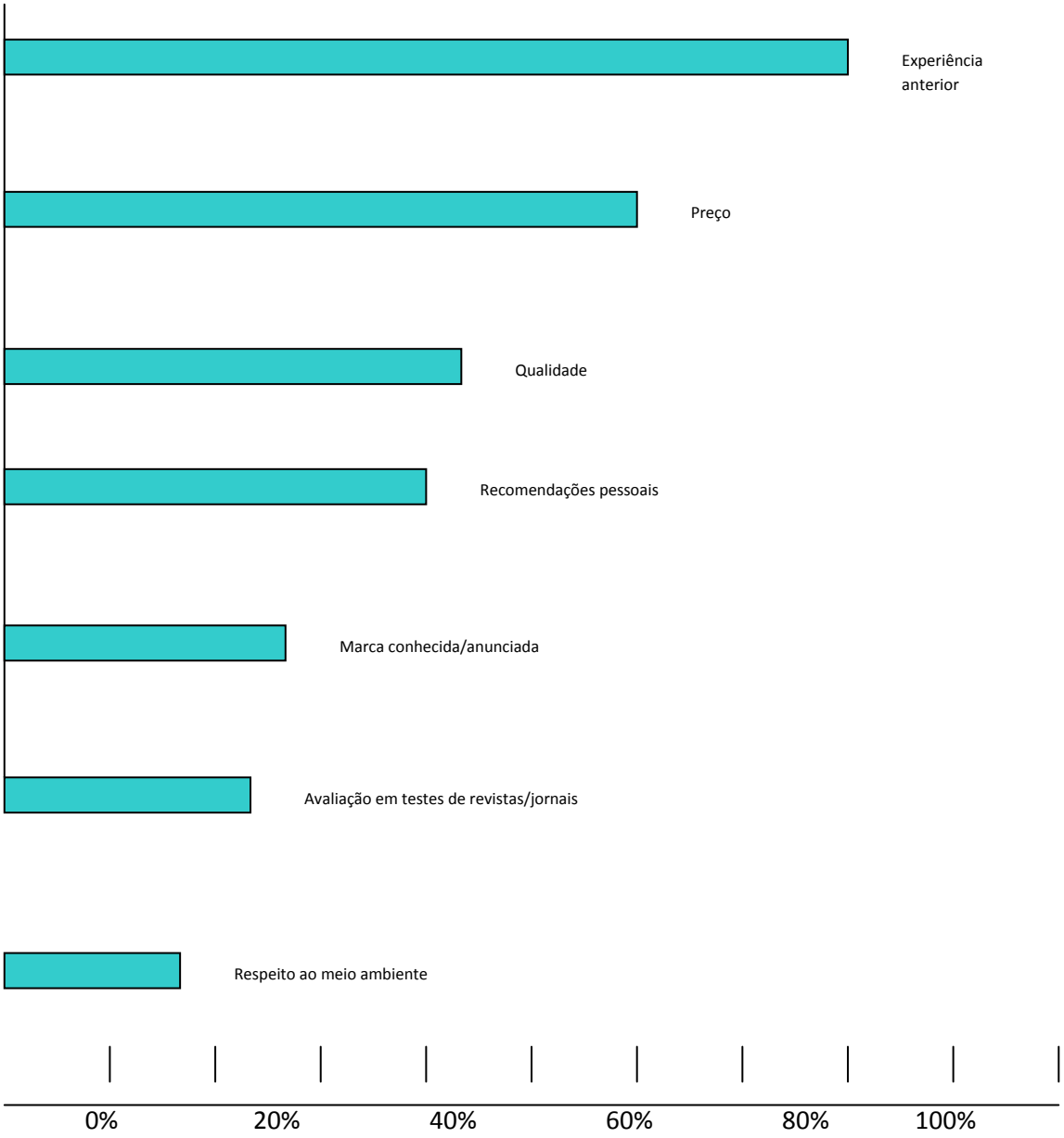
Essa constatação tem implicações importantes para a construção de brand equity. Além de essas associações de marca serem criadas a partir das fontes de informação controladas pelos profissionais de marketing, podem ser criadas por experiência direta, a partir de informações sobre a marca comunicadas pela empresa ou por fontes de informações neutras (como a revista Consumidor Moderno e a Revista do Idec), por premissas ou inferências transmitidas pela própria marca (seu nome e logo, por exemplo) e pela identificação da marca com uma empresa, um país, um canal de distribuição, uma pessoa, um lugar ou um evento específico. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.44.).

Os profissionais da área de marketing devem perceber e reconhecer a importância dessas outras fontes de informações, administrando-as do melhor modo possível e levando-as em conta ao elaborar estratégias de comunicação.

Assegurar que as associações de marca estejam ligadas com força suficiente à marca depende de como o programa de marketing e outros fatores afetam as experiências de marca dos consumidores. A força das associações varia de acordo com a força de suas conexões com o nó da marca, essa força é função tanto da quantidade como da natureza ou qualidade do processamento de informações sobre a marca. Quanto mais profundamente a pessoa pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento de marca existente; mais forte será o resultado das associações de marca. Dois fatores que promovem a força da associação a qualquer informação são a relevância pessoal dessa informação e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.44.).

Segundo KELLER; MACHADO (2009, p.44-45), as crenças do consumidor nos atributos e nos benefícios da marca podem ser formadas de diferentes maneiras. Atributos da marca são os aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço. Benefícios da marca são os valores e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço. Em geral, a fonte de informação que cria os mais fortes atributos da marca e associações de benefício é a experiência direta. Esse tipo de informação pode ser particularmente influente nas decisões dos consumidores, desde que eles consigam interpretar suas experiências com precisão.

O Quadro 4 mostra o que saber o que esperar de um produto por causa de uma experiência anterior e que é uma razão comum para a escolha de determinada marca.



Quadro 4 - Razões para escolha da marca

Fonte: elaborado pelo autor, baseado em KELLER e MACHADO,

Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.45.

(Segundo The Roper Organization)

Depois dessa, as associações mais fortes provavelmente são formadas na base do boca-a-boca (divulgação entre amigos, entre membros da família etc.) ou por fontes de informação não comerciais (associações de consumidores, imprensa etc.). O boca-a-boca é particularmente importante para restaurantes, empresas de entretenimento, serviços bancários e serviços pessoais. Provavelmente as fontes de informação influenciadas pela empresa, como a propaganda, criam as associações mais fracas e, talvez por isso, mais fáceis de alterar.(KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.45.).

Para superar esse obstáculo, programas de comunicação de marketing tentam criar fortes associações de marca e efeitos de comunicação relembrados mediante o uso de uma variedade de meios. De forma independente, todo o programa de marketing e todas as atividades relativas à marca passarão a influenciar a força das associações de marca.

Escolher a quais associações favoráveis e exclusivas ligar à marca requer cuidadosa análise do consumidor e da concorrência para determinar o posicionamento da marca. Basicamente, associações de marca favoráveis são criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos gerais positivos sobre ela. Assim associações favoráveis para uma marca são as associações desejáveis para os consumidores (atratividade) geradas pelo produto e transmitidas pelo programa de marketing da marca (viabilidade). (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.45.).

Em termos de atratividade, até que ponto a associação da imagem com as atitudes e as decisões de marca tomadas pelos consumidores são importantes ou valorizadas? A atratividade depende de três fatores: (1) quanto os consumidores acham que a associação de marca é relevante. (2) quanto os consumidores acham que ela é distintiva e (3) quanto os consumidores acham que ela é crível. Em termos de viabilidade, a questão principal é quais seriam o investimento e o tempo necessário na criação ou na mudança da(s) associação(ões) desejada(s)? A viabilidade depende de três fatores: (1) capacidade real ou potencial de desempenho do produto, (2) perspectivas de comunicar esse desempenho e (3) capacidade de sustentação do desempenho real e comunicado ao longo do tempo. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.45.).

Associações de marca podem ser compartilhadas com marcas concorrentes ou não. A essência do posicionamento de marca é fazer com que a marca tenha uma vantagem competitiva sustentável ou uma proposta exclusiva de vendas que dê aos consumidores um bom motivo para comprá-la. Essas diferenças podem ser comunicadas explicitamente, por meio de comparações diretas com os concorrentes, ou ser destacadas implicitamente, sem determinar um ponto de referencia competitivo, podendo ser baseadas em atributos e benefícios relacionados ou não com o produto. Na verdade, em muitas categorias, atributos não relacionados com o produto, como o tipo de usuário ou a situação de utilização, podem criar associações exclusivas com mais facilidade (como a imagem rústica do caubói dos cigarros Marlboro ou a natureza infantil da marca Toddynho). Mesmo assim, a não ser que a marca não enfrente nenhuma concorrência, muito provavelmente compartilhará algumas associações com outras marcas. As associações compartilhadas podem ajudar a determinar

a categoria à qual a marca pertence e definir o escopo da concorrência com outros produtos e serviços. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.46.).

Uma categoria de produto ou serviço também pode ser caracterizada por um conjunto de associações que envolvem crenças específicas sobre qualquer um de seus membros, além de atitudes gerais em relação a todos eles. Entre essas crenças podem muitos dos atributos relevantes relacionados ao produto para marcas da categoria, bem como atributos mais descritivos que não se relacionam necessariamente com o desempenho do produto ou do serviço (por exemplo, a cor do produto, como o vermelho do Ketchup). Certos atributos ou benefícios podem ser considerados prototípicos e essenciais para todas as marcas da categoria e pode haver uma marca específica que seja considerada exemplar e muito representativa da categoria do produto ou do serviço. Por exemplo, os consumidores podem esperar que um tênis de corrida proporcione conforto e que seja suficientemente bem feito para suportar utilização freqüente. Talvez esses consumidores acreditem que a Nike ou alguma outra marca líder seja a melhor representante de um tênis de corrida. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.46.).

Assim como a marca está ligada à categoria do produto, algumas associações de categoria podem ficar ligadas à marca, quer em termos de crenças específicas, quer em termos de atitudes gerais. Atitudes de categoria de produto podem ser fatores importantes para a resposta do consumidor. Por exemplo, se um consumidor acreditar que todos os bancos são gananciosos, provavelmente terá crenças igualmente desfavoráveis e atitudes igualmente negativas em relação a qualquer banco. O mesmo pode ocorrer em relação a planos de saúde. Assim, em quase todos os casos, algumas associações de categoria ligadas à marca também são compartilhadas por outras marcas da categoria. Note que a força das associações de marca com a categoria de produto é um importante determinante da lembrança da marca. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.46.).

Resumindo o que foi dito anteriormente, para que se crie a resposta diferenciada que leve ao brand equity, é fundamental que algumas associações de marca fortemente adotadas não sejam somente favoráveis, mas também exclusivas. As associações de marcas exclusivas são associações distintas e não compartilhadas com as marcas concorrentes. A crença de que alguns atributos e benefícios são exclusivos de marcas que os consumidores avaliam de forma favorável do que as marcas concorrentes podem implicar maior probabilidade de os consumidores escolherem as primeiras.

É importante e fundamental relacionar à marca a pontos de diferença exclusivos e significativos para proporcionar uma determinada vantagem competitiva e uma razão para comprar por parte dos consumidores.

No caso de algumas associações de marca, basta que os consumidores as vejam como sendo tão favoráveis quanto à das concorrentes. Em outras palavras, pode ser suficiente que algumas associações de marca sejam vistas como ligeiramente iguais às associações de marcas concorrentes em termos de favorabilidade, de modo que funcionem como pontos de paridade na mente dos consumidores para negar potenciais pontos de diferença para as concorrentes.

Essas associações são projetadas para criar um efeito de “por que não?”, ao mesmo tempo em que pontos de diferença em outras associações contribuem para aumentar as chances de a marca ser escolhida. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.47.).

Nem todas as associações de marca são importantes e vistas favoravelmente pelos consumidores, nem são avaliadas da mesma maneira em diferentes situações de compra ou consumo. As avaliações das associações de marca podem depender da situação ou do contexto e variar de acordo com os objetivos dos consumidores no momento em que tomarem a decisão de compra ou consumo. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.47.).

2.4 AS ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY

De acordo com a construção de uma marca forte, segundo o modelo CBBE, existem quatro etapas da construção de brand equity, que envolvem o alcance de certos objetivos com clientes ou consumidores atuais e potenciais. De acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.48), são elas:

1 - Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.

2 - Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.

3 - Estimular as respostas adequadas de cliente/consumidores a essa identificação e significado de marca.

4 - Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Segundo os mesmos autores, essas quatro etapas representam um conjunto de perguntas fundamentais que os clientes/consumidores invariavelmente fazem sobre as marcas.

1 - Quem é você? (identificação da marca)

2 - O que você é? (significado da marca)

3 - O que eu penso ou sinto por você? (respostas à marca)

4 - Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (relacionamentos com a marca)

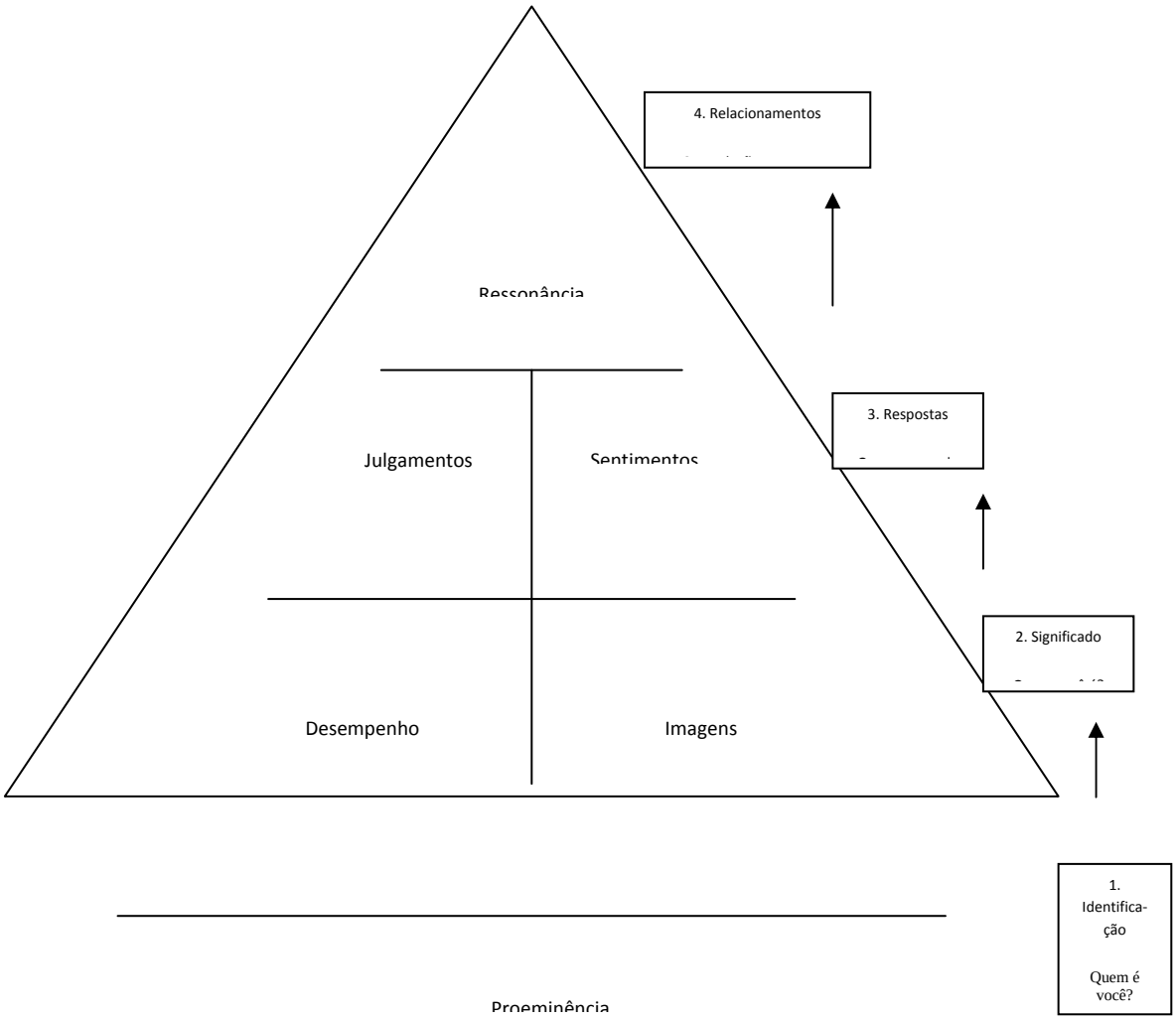
Há uma ordem nas etapas dessa escala de branding que vai da identificação ao significado, às respostas e aos relacionamentos. Isto é, o significado não pode ser estabelecido a não ser que a identificação tenha sido feita; não podem ocorrer respostas, exceto se o significado correto tiver sido desenvolvido, e relacionamentos não podem ser construídos a não ser que tenham sido estimuladas as respostas adequadas. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.48.).

2.4.1 PILARES PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Realizar as quatro etapas para criar identificação da marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamentos com a marca é um processo complicado e difícil.

De acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.48), para dar alguma estrutura à tarefa, é interessante estabelecer seqüencialmente seis pilares ou blocos para construção de marcas. Para sugerir a seqüência envolvida, esses pilares ou blocos podem ser montados sob a forma de uma pirâmide. Criar brand equity significativo implica atingir o topo da pirâmide de marca do modelo CBBE, o que ocorrerá somente se os blocos corretos forem combinados. As quatro etapas do processo de construção de brand equity representam diferentes níveis da pirâmide do modelo CBBE, sendo que a primeira etapa é representada pela base da pirâmide e a quarta etapa pelo seu topo. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.48.).

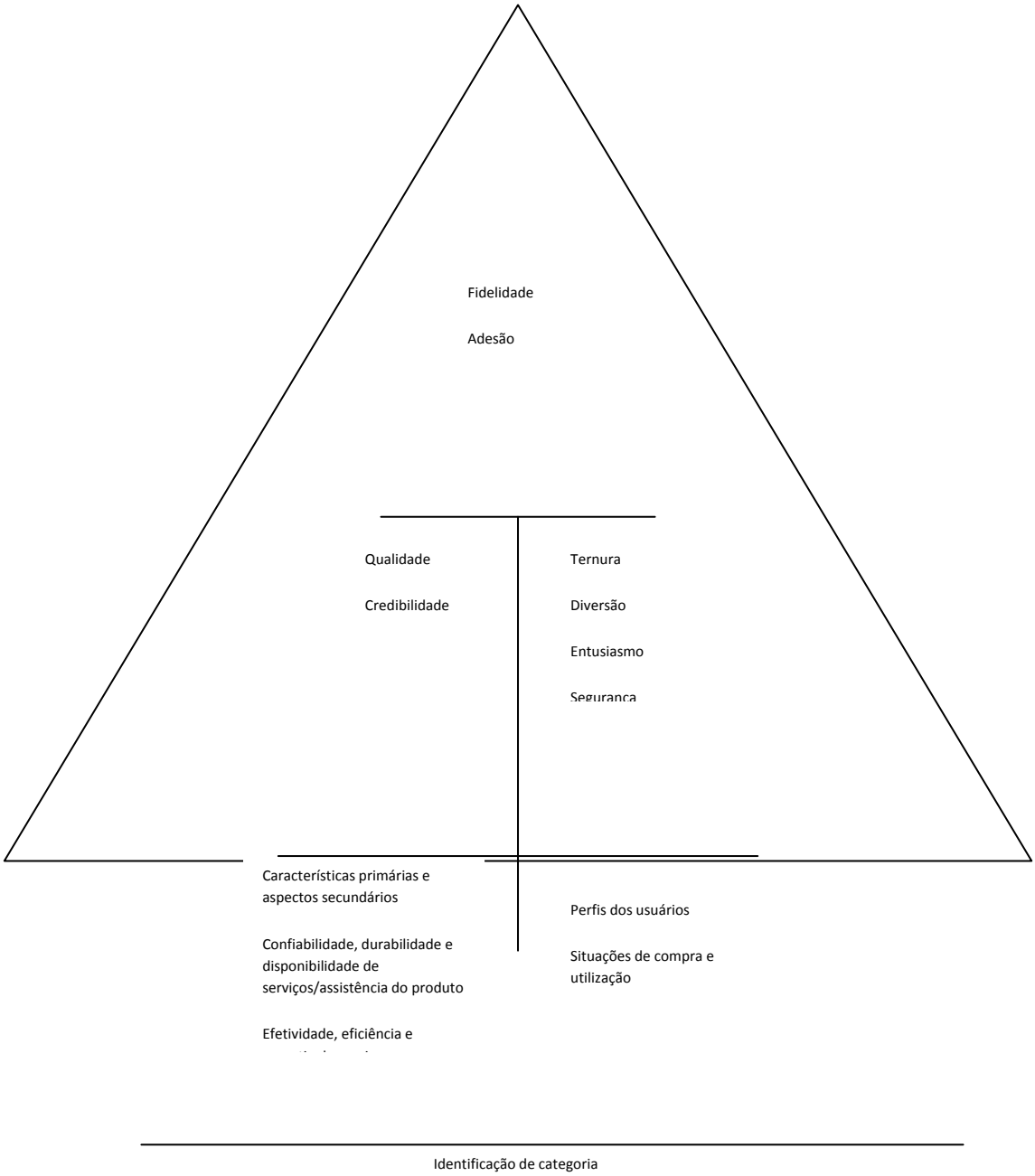
Abaixo a pirâmide de construção de brand equity:



Quadro 5 - Pirâmide de construção de brand equity

Fonte: KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.48.

A seguir o quadro 6, com as subdimensões dos pilares da construção de marca:



Quadro 6 – Subdimensões dos pilares da construção de marca

Fonte: KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.49.

Com base na pirâmide de construção de brand equity, será evidenciado cada um dos elementos que compõe a mesma.

O primeiro elemento a ser destacado é a proeminência da marca, que de acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.49), conseguir a identificação de marca certa implica criar proeminência de marca junto aos clientes. Proeminência da marca refere-se a aspectos da lembrança da marca como com que freqüência e facilidade a marca é evocada em várias situações ou circunstancias, por exemplo, a marca é top-of-mind e facilmente lembrada e reconhecida?

A lembrança de marca refere-se à capacidade do cliente de lembrar e reconhecer a marca, representada por sua capacidade de identificá-la sob diferentes condições. Mas a lembrança de marca envolve mais do que os clientes apenas conhecerem o nome da marca e já a terem visto. Envolve ligá-la, seu nome, logo, símbolo e assim por diante, a certas associações na memória. Especificamente, construir lembrança de marca implica ajudar os clientes a entender a categoria de produto ou serviço de que faz parte. É preciso haver ligações claras sobre quais produtos ou serviços são vendidos sob o nome de marca. Todavia, em um âmbito mais amplo e mais abstrato, a lembrança de marca também implica assegurar que os clientes saibam quais das suas ´necessidades` a marca, mediante esses produtos ou serviços, foi criada para satisfazer. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.49.).

Com base no que foi descrito no parágrafo anterior, o processo de criação de lembrança de marca envolve o produto no sentido de dar uma identidade, através da ligação de elementos de marca a uma categoria e a situações associadas à compra, consumo ou utilização. Estrategicamente, é fundamental ter altos níveis de lembrança de marca sob uma variedade de condições e circunstâncias.

De acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.49), a lembrança de marca pode ser caracterizada segundo a profundidade e a amplitude. A profundidade da lembrança de marca diz respeito à probabilidade de que um elemento de marca venha à mente e à facilidade com que isso acontece. Por exemplo, uma marca que pode ser facilmente lembrada tem um nível mais profundo de lembrança de marca do que uma que apenas pode ser reconhecida. A amplitude da lembrança de marca refere-se à gama de situações de compra e utilização na qual o elemento de marca vem à mente e depende, em grande parte, da organização dessa lembrança de marca e produto na memória. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.49.).

Em outras palavras, o cliente deve pensar na marca com o objetivo de satisfazer um conjunto de necessidades sempre que elas surgirem.

KELLER; MACHADO (2009, p.50), para entender totalmente a lembrança de marca é importante examinar a estrutura da categoria de produto ou como as categorias de produto são organizadas na memória. Podemos partir da premissa de que produtos são agrupados em níveis variáveis de especificidade e podem ser organizados segundo uma hierarquia. Muitas vezes, na cabeça dos consumidores há uma hierarquia de produto com informações sobre a categoria de produto no nível mais alto e no segundo nível, sobre o tipo de produto no nível seguinte e sobre a marca no nível mais baixo e específico. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.50.).

A organização da hierarquia da categoria de produto que geralmente prevalece na memória desempenha um importante papel no processo de tomada de decisão do consumidor. Por exemplo, consumidores muitas vezes tomam decisões segundo o que pode ser considerado um método 'de cima para baixo'. A profundidade da lembrança de marca estaria relacionada à probabilidade de a marca vir à mente, ao passo que a amplitude dessa lembrança de marca estaria relacionada com os diferentes tipos de situação em que a marca poderia vir à mente. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.50-51.).

Ter clareza na questão da hierarquia da categoria de produto tem importantes implicações sobre como melhorar o nível de lembrança de marca e como posicionar a marca de forma mais correta possível.

O segundo elemento a ser destacado é o desempenho da marca, que de acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.51), o produto em si está no centro do brand equity, porque é a principal influência sobre as experiências dos consumidores com uma marca, sobre o que ouvem de outros a respeito dela e sobre o que a empresa pode dizer aos clientes no que diz respeito à marca em sua comunicação. Elaborar e entregar um produto que satisfaça completamente as necessidades e os desejos do consumidor é um pré-requisito para o sucesso, independentemente de o produto ser um bem tangível, um serviço, uma organização ou uma pessoa. Para criar fidelidade e ressonância, as experiências dos consumidores com o produto devem pelo menos atender, e se possível superar, às suas expectativas. Numerosos estudos mostraram que marcas de alta qualidade tendem a apresentar melhor desempenho financeiro (apresentando maiores retornos sobre o investimento, por exemplo). (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.51.).

O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou o serviço tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes. Assim, relaciona-se às propriedades intrínsecas da marca em termos de características inerentes do produto ou do

serviço. O desempenho da marca transcende os componentes e as características que compõe o produto ou o serviço para abranger aspectos da marca que ampliam essas características. Qualquer uma dessas diferentes dimensões de desempenho pode servir como meio de diferenciação da marca. Muitas vezes o posicionamento da marca envolve vantagens de desempenho, e é raro que uma marca consiga superar deficiências graves nessas dimensões. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.51-52.).

KELLER; MACHADO (2009, p.52), aponta cinco tipos importantes de atributos e benefícios que fundamentam o desempenho da marca:

(1) Componentes primários e características complementares.

(2) Confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica).

(3) Efetividade, eficiência e empatia do serviço.

(4) Estilo e design.

(5) Preço.

Muitas vezes os clientes têm crenças sobre os níveis de desempenho (baixo, médio, alto ou muito alto) dos componentes primários de um produto/serviço. Além disso, podem ter crenças quanto a características ou elementos secundários especiais (talvez até mesmo patenteados) de um produto, que complementam esses componentes primários. Assim, alguns atributos são características suplementares que permitem customização e utilização mais versátil, personalizada. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.52.).

Segundo KELLER; MACHADO (2009, p.52), esses tipos de atributo variam por categoria de serviço ou produto:

- Algumas categorias têm poucos componentes ou características. No caso do pão, entre os componentes essenciais podem estar o sabor dos grãos e do fermento, textura e conteúdo nutricional, com poucas características diferenciadoras adicionais.

- Alguns produtos têm muitos componentes essenciais, mas poucas características. No caso de um forninho elétrico, entre os componentes essenciais podem estar uma

carcaça de plástico ou metal; uma travessa, uma bandeja para migalhas, uma grelha; uma porta e vidro transparente; faixa de potencia de 1.200 a 1.600 watts, e um fio elétrico de aproximadamente de um metro. Entre as características opcionais podem estar elementos de segurança (tais como interrupção do funcionamento quando se abre à porta), uma campainha que avisa quando a operação está concluída e certos ajustes.

- Alguns produtos têm vários componentes e características. No caso de um aparelho de som portátil, entre os componentes essenciais podem figurar um rádio estéreo AM/FM, um toca CDS programável e pelo menos um toca fitas; no mínimo duas entradas para alto-falantes; capacidade para gravar do rádio ou do toca-CDS; um cabo elétrico CA; capacidade para funcionar com pilhas, e uma antena direcionável. Entre as características podem estar um relógio, equalizador gráfico, entradas/saídas extras, luzes e som surround, além de mais características extras para o toca-CD e o toca-fitas.

Como deu para perceber, os clientes podem ver o desempenho de produtos ou serviços de um modo amplo. Conforme KELLER; MACHADO (2009, p.52), confiabilidade refere-se à consistência do desempenho ao longo do tempo. Durabilidade refere-se à vida útil esperada do produto. Disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica) refere-se à facilidade de consertar o produto se for preciso.

Os clientes muitas vezes têm associações de desempenho relacionadas às interações de serviço que têm com as marcas. Nessa linha, efetividade de serviço refere-se à medida em que a marca satisfaz as exigências de serviço dos clientes. Eficiência de serviço refere-se à maneira como esses serviços são entregues em termos de presteza, agilidade e assim por diante. Por fim, empatia de serviço refere-se à medida em que os provedores de serviços são vistos como confiáveis, cuidadosos e preocupados com os interesses do cliente. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.52.).

Os consumidores podem ter associações com o produto que ultrapassam seus aspectos funcionais e chegam a considerações mais estéticas, como tamanho, formato, materiais e cores envolvidos. Assim, o desempenho também pode depender de aspectos sensoriais como a aparência e a sensação ao toque, proporcionados pelo estilo e pelo design e talvez até mesmo pelo som e pelo cheiro. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.52.).

Por fim, a política de preços para a marca pode criar associações na mente dos consumidores com a faixa ou o nível relevante de preço para a marca na categoria, bem como com sua volatilidade de preço (em termos da freqüência ou magnitude dos descontos

etc.). A estratégia de preços adotada para uma marca pode determinar como os consumidores categorizam seu preço (por exemplo, de preço baixo, médio ou alto) e quão firme ou flexível esse preço é. O preço é uma importante associação de desempenho, porque os consumidores muitas vezes têm fortes crenças sobre o preço e o valor de uma marca e podem organizar seu conhecimento de categoria de produto em termos das faixas de preço de diferentes marcas. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.52.).

O terceiro elemento a ser destacado são as imagens da marca, que de acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.53), as imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz. Assim, esse conjunto refere-se a aspectos mais intangíveis da marca. Associações de marca podem ser formadas diretamente (a partir das próprias experiências de um consumidor) ou indiretamente (mediante a representação dessas mesmas considerações e experiências por meio da propaganda ou por alguma outra fonte de informação, como o boca-a-boca). (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.53.).

KELLER; MACHADO (2009, p.53), muitos tipos de associações intangíveis podem ser ligadas a uma marca, mas quatro categorias devem ser destacadas:

1 – Perfis de usuários

2 – Situações de compra e uso/consumo

3 – Personalidade e valores

4 – História, legado e experiências

KELLER; MACHADO (2009, p.53), um dos conjuntos de associações de imagens de marca é formado pelo tipo da pessoa ou organização que usa a marca. Esse conjunto pode resultar no perfil ou na imagem mental que os clientes fazem dos usuários, reais ou idealizados. Associações de um usuário típico ou idealizado com a marca podem ser baseadas em fatores demográficos ou psicográficos (mais abstratos nesse caso).

Para KELLER; MACHADO (2009, p.53), entre os fatores demográficos podem estar:

- Sexo. Por exemplo, os cigarros Charm e o desodorante Nívea têm associações ‘femininas’, enquanto os cigarros Marlboro e o desodorante Avanço têm associações mais ‘masculinas’.

- Idade. Por exemplo, a cerveja Skol e o jornal Folha de S.Paulo posicionam-se como mais jovens do que a cerveja Antártica e o jornal O Estado de S.Paulo, respectivamente.

- Raça. Por exemplo, os produtos alimentícios Goya têm uma forte identificação com o mercado latino nos Estados Unidos.

- Renda. Por exemplo, durante a década de 1980, as camisas Pólo e Lacoste, assim como os automóveis BMW, ficaram associadas a yuppies (profissionais jovens, ricos e urbanos).

Entre os fatores psicográficos podem estar atitudes em relação à vida, à carreira, a bens materiais, a questões sociais ou a instituições políticas. Por exemplo, o usuário de uma marca pode ser visto como iconoclasta ou como mais tradicional e conservador. Em um cenário business-to-business (BtoB), a imagem do usuário pode estar relacionada com o tamanho ou o tipo da organização. A Microsoft e a Ambev, por exemplo, podem ser vistas como empresas ‘agressivas’, enquanto a Johnson & Johnson e a Natura podem ser vistas como empresas ‘carinhosas’. O conjunto de imagens do usuário pode incluir mais do que as características de apenas um tipo de indivíduo e concentrar-se em questões mais amplas em termos de percepções de um grupo como um todo. Por exemplo, os clientes podem acreditar que uma marca é usada por muitas pessoas e, portanto, vê-la como ‘popular’ ou ‘líder de mercado’. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.53.).

Um segundo conjunto de associações é formado pelas condições ou situações nas quais a marca poderia ou deveria ser comprada e usada. Associações de uma situação típica de compra podem ser baseadas em várias considerações diferentes, tais como um tipo de canal (por exemplo, percebidas como vendidas em lojas de departamentos, em lojas de especialidades e pela internet). De modo semelhante, associações de uma situação típica de uso podem ser baseadas em uma série de diferentes considerações, tais como um momento do dia, da semana, do mês ou do ano para usar a marca; o lugar para usar a marca (dentro ou fora de casa, por exemplo), e o tipo de atividade em que a marca é usada (formal ou informal, por exemplo). (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.53.).

Marcas também podem assumir traços de personalidade. Uma marca, assim como uma pessoa, pode ser caracterizada como ‘moderna’, ‘fora de moda’, ‘cheia de vida’ ou ‘exótica’. A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz, de como é comercializada e promovida etc. Marcas podem assumir valores. A personalidade da marca pode ser relacionada com o conjunto de imagens descritivas de sua utilização, mas também envolve informações mais ricas e contextuais. Cinco dimensões da personalidade da marca (com suas correspondentes subdimensões) foram identificadas em um estudo. São elas: sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre), emoção (audaz, impetuosa, criativa e atualizada), competência (confiável, inteligente, bem-sucedida), sofisticação (de classe superior, encantadora) e robustez (adequada à vida ao ar livre, resistente). (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.53.).

Como se forma a personalidade da marca? Embora qualquer aspecto do programa de marketing possa afetar a personalidade da marca, a propaganda pode ter especial influência por causa das inferências que os consumidores fazem sobre a situação de uso ou sobre os usuários representados em uma peça publicitária. Anunciantes podem dar à marca traços de personalidade por meio de antropomorfização e técnicas de animação do produto (M&M e Toddynho), de personificação pela utilização de personagens de marca (Bond Boca da Cepacol, o Homem Azul de Cotonetes), de criação de imagem de usuário (‘depoimentos’ de usuários dos cigarros Free) e assim por diante. De modo mais geral, a propaganda pode afetar a personalidade da marca pela maneira como a representa, pelos atores utilizados, pelo tom ou estilo da estratégia de criação e pelas emoções ou sentimentos evocados pela comunicação. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.54.).

Embora a imagem de usuário, especialmente a representada pela propaganda, seja uma fonte primordial para a formação de personalidade da marca, nem sempre essa imagem e a personalidade combinam. Em categorias de produto nas quais os atributos relacionados com desempenho são mais fundamentais para as decisões do consumidor (como, por exemplo, em remédios), personalidade da marca e imagem de usuário podem estar bem menos relacionados. Entretanto, nas categorias em que usuário e imagem de utilização são importantes para as decisões do consumidor, é mais provável que a personalidade de marca e a imagem de usuário estejam relacionadas (isso vale, por exemplo, para carros, cerveja, cigarros e cosméticos). Assim, os consumidores muitas vezes escolhem e usam marcas cuja personalidade de marca seja coerente com o conceito que têm de si próprios, embora em alguns casos a compatibilização talvez se baseie na auto-imagem que o consumidor deseja para si, e não em sua imagem real. Esses efeitos também podem ser mais fortes nos casos de produtos consumidos em público do que para

bens consumidos reservadamente. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.54.).

Por fim, as marcas ainda podem assumir associações com seu passado e com certos eventos da história da marca. Esses tipos de associações podem envolver experiências e episódios pessoais ou estar relacionados com comportamentos e experiências passadas de amigos, familiares ou outros. Conseqüentemente, tais tipos de associações podem ser bastante idiossincráticos, embora à vezes exibam certos aspectos comuns entre os usuários. Por outro lado, elas podem ser mais públicas e de base mais ampla e, portanto, ser compartilhadas em maior grau pelas pessoas. Por exemplo, pode haver associações com aspectos do programa de marketing da marca, como a cor do produto, elementos de sua embalagem, a empresa ou a pessoa que fabrica o produto, o país onde é feito, o tipo de loja onde é vendido, os eventos que a marca patrocina e as pessoas que avalizam a marca. Em qualquer dos casos, associações com história, legado e experiências envolvem exemplos mais específicos e concretos, os quais transcendem as generalizações que compõem o conjunto de imagens de utilização. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.54.).

O quarto elemento a ser destacado são os julgamentos sobre a marca, que de acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.54), referem-se a opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca. Envolvem o modo como eles reúnem todas as diferentes associações de desempenho e imagem da marca. Os clientes podem fazer todos os tipos de julgamento a respeito de uma marca, mas, no que diz respeito à criação de uma marca forte, há quatro tipos de julgamentos imediatos importantes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.54.).

Tendo em vista o julgamento qualidade da marca, segundo KELLER; MACHADO (2009, p.54), as atitudes sobre a marca são definidas de acordo com as avaliações gerais dos consumidores para uma marca. Atitudes são importantes porque freqüentemente formam a base para as ações e o comportamento dos consumidores no que diz respeito à marca. As atitudes dos consumidores geralmente dependem de considerações específicas relacionadas aos atributos e benefícios da marca.

Como o exemplo citado pelos autores KELLER; MACHADO (2009, p.54), considere os flats Parthenon, a atitude de um cliente em relação a essa rede depende muito do quanto ele acredita que a marca é caracterizada por certas associações que são importantes quando se trata de uma cadeia de hotéis (por exemplo, boa localização, conforto, design e aparência do apartamento, qualidade do serviço, segurança e preços).

Em relação ao julgamento credibilidade da marca, segundo KELLER; MACHADO (2009, p.54-55), os clientes podem formar julgamentos que transcendem considerações específicas sobre a qualidade da marca para considerar questões mais amplas relacionadas à organização que está fabricando o produto ou oferecendo o serviço associado com a marca. Em outras palavras, os clientes podem formar julgamentos referentes à organização que está por trás da marca.

KELLER; MACHADO (2009, p.54-55), nesse sentido, a marca pode ser vista como (1) competente, inovadora e uma líder de mercado; (2) confiável e preocupada com os interesses do cliente; (3) divertida, simpática e agradável. Em outras palavras, credibilidade significa os consumidores verem a empresa ou organização por trás da marca como competente no que faz, preocupada com os seus clientes e simpática.

Já em considerações da marca, segundo KELLER; MACHADO (2009, p.55), provocar atitudes e percepções de credibilidade favoráveis é importante, mas pode ser insuficiente se os clientes não chegarem a considerar seriamente a marca para possível compra e utilização. Como observado anteriormente, o nível de consideração é mais do que mero conhecimento: ele trata da probabilidade de os clientes incluírem a marca no conjunto de possíveis opções que podem escolher. Consideração depende, em parte, do grau de relevância que os clientes atribuem à marca, isto é, do quanto eles vêem a marca como adequada e significativa para si mesmos. Por isso, com freqüência eles fazem uma avaliação geral para verificar se comprariam ou deveriam comprar a marca alguma vez. Consideração de marca é um pré-requisito fundamental em termos de construção de brand equity. O nível de consideração de uma marca depende, em grande parte, de até que ponto podem ser criadas associações de marcas fortes e favoráveis como parte da imagem de marca. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.55.).

E por fim, a superioridade da marca, segundo KELLER; MACHADO (2009, p.55), refere-se até que ponto os clientes vêem a marca como exclusiva e melhor do que as outras. Em outras palavras, eles acreditam que a marca oferece vantagens que as outras não podem oferecer. Superioridade é absolutamente imprescindível no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes e depende, em grande parte, do número e da natureza das associações de marca exclusivas que compõem a imagem de marca.

O quinto elemento a ser destacado são os sentimentos sobre a marca, que de acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.55), são respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca; eles também têm a ver com a aceitação social geral evocada pela marca. Que sentimentos são evocados para a marca pelo programa de marketing ou por outros meios? Como a marca afeta o que os clientes sentem sobre si mesmos e seu

relacionamento com os outros? As emoções despertadas por uma marca podem ficar fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto ou serviço.

De acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.55), pesquisadores definiram propaganda de transformação como a propaganda elaborada para mudar as percepções do consumidor quanto à própria experiência de utilização do produto.

A seguir, estão relacionados seis importantes tipos de sentimentos sobre uma marca.

1 - ***Ternura***: sentimentos confortantes; a marca faz os consumidores experimentarem um sentimento de calma ou de paz. Os consumidores podem sentir-se sentimentais, ternos ou carinhosos com relação à marca.

2 - ***Diversão***: sentimentos de agitação; a marca faz os consumidores sentirem-se felizes, de coração leve, alegre, brincalhões, joviais etc.

3 - ***Entusiasmo***: formas diferentes de sentimento de agitação; a marca faz os consumidores sentirem-se energizados e que estão experimentando algo especial. Marcas que evocam sentimentos de entusiasmo podem resultar em consumidores experimentando um sentimento de exaltação, de 'estarem vivos', de serem legais, de serem sexies etc.

4 - ***Segurança***: A marca produz um sentimento de segurança, conforto e autoconfiança. Como resultado da marca, os consumidores não sentem preocupações que sem ela sentiriam.

5 - ***Aprovação social***: a marca resulta em consumidores experimentando sentimentos positivos em relação às reações dos outros.

6 - ***Auto-estima***: a marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos; eles experimentam um sentimento de orgulho e realização.

Os primeiros três tipos de sentimentos são experienciais e imediatos, aumentando em nível de intensidade. Os três últimos são íntimos e duradouros, aumentando em nível de importância. Embora sejam possíveis todos os tipos de respostas de clientes, vindas do cérebro ou do coração, em última instância o que importa é até que ponto essas respostas são positivas. Além disso, é importante que as respostas sejam acessíveis e venham à mente do consumidor quando ele pensar na marca. Julgamentos e sentimentos em relação à marca podem afetar favoravelmente o comportamento do cliente somente se ele

internalizar respostas positivas em seus encontros com a marca ou pensar nelas nesses momentos. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.55.).

E por fim, o sexto elemento a ser destacado é a ressonância da marca, que de acordo com KELLER; MACHADO (2009, p.56), se trata da etapa final do modelo, em que focaliza o principal vínculo e nível de identificação que o cliente tem com a marca. A ressonância da marca refere-se à natureza desse relacionamento e na medida em que os clientes sentem que estão 'em sintonia' com a marca. Entre os exemplos de marcas com alta ressonância estão Harley-Davidson, Apple e Absolut. A ressonância é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade (por exemplo, índices de compras regulares e até que ponto os clientes procuram informações sobre a marca, eventos e outros clientes fiéis). (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.56.).

KELLER; MACHADO (2009, p.56), a ressonância da marca pode ser subdividida em quatro categorias:

1 - Fidelidade comportamental

2 - Ligação de atitude

3 - Senso de comunidade

4 - Adesão ativa

A primeira dimensão da ressonância da marca é a fidelidade comportamental em termos de compras repetidas e da porcentagem de compras da marca na categoria. Em outras palavras, com que freqüência os clientes compram uma marca e quanto compram. O valor ao longo do tempo de clientes com fidelidade comportamental pode ser enorme. Por exemplo, um cliente fiel da General Motors (GM) pode valer 500 mil reais ao longo do seu tempo de vida (supondo-se dez veículos ou mais comprados, fora o aval boca a boca, que aumenta a probabilidade de amigos e familiares considerarem produtos GM). Um cliente do supermercado Pão de Açúcar que gasta 500 reais por mês em compras representa 6 mil reais ao ano e 120 mil reais ao longo de 20 anos. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.56.).

Fidelidade comportamental é necessária, mas não suficiente para criar ressonância. Alguns clientes podem comprar por necessidade, por falta de opção, porque a marca é o único produto em estoque ou acessível. Para criar ressonância é preciso haver também uma ligação pessoal. È preciso que os clientes tenham mais que uma atitude positiva, que

pensem na marca como algo especial em um contexto mais amplo. Por exemplo, clientes que têm muita ligação de atitude com uma marca podem declarar que a ‘adoram’, descreve-la como uma de suas posses favoritas ou vê-la como um ‘pequeno prazer’ a que se apegaram. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.56.).

Pesquisas anteriores mostraram que a mera satisfação pode não ser suficiente. A Xerox descobriu que, se a satisfação do cliente fosse classificada segundo uma escala de 1 (completamente insatisfeito) a 5 (completamente satisfeito), clientes que classificassem seus produtos e serviços como 4, e que, portanto, estivessem satisfeitos, estariam seis vezes mais propensos a abandonar a marca em favor de concorrentes do que clientes que os classificassem como 5. De maneira semelhante, Frederick Reichheld, guru da fidelidade, destaca que, embora mais de 90 por cento dos compradores de carros estejam satisfeitos ou muito satisfeitos quando saem do showroom de uma revendedora, menos da metade adquire a mesma marca de carro na compra seguinte. Criar fidelidade requer uma ligação de atitude mais profunda. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.56.).

A marca também pode ter um significado para o cliente dando-lhe um senso de participação em uma comunidade. A identificação com uma comunidade de marca pode refletir um importante fenômeno social, segundo o qual os clientes sentem afinidade com outras pessoas associadas à marca. Essas conexões podem envolver outros clientes usuários da marca, funcionários ou representantes da empresa. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.56.).

Por fim, talvez a mais forte afirmação de fidelidade de marca é quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia e dinheiro além daqueles gastos durante a compra ou o consumo da marca. Por exemplo, os clientes podem decidir entrar para um clube voltado para a marca e trocar correspondência com outros usuários ou com representantes da marca. Podem decidir também visitar sites na internet relacionados com a marca, participar de salas de bate-papo e assim por diante. Nesse caso, os próprios clientes tornam-se embaixadores da marca e ajudam a estreitar os laços da marca com outras pessoas. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.56.).

Fazendo uma síntese do que foi dito até agora, relacionamentos com a marca podem ser caracterizados em termos de duas dimensões, a primeira se trata da intensidade, que se refere à força da ligação de atitude e do senso de comunidade. A segunda se trata da atividade, que se refere à freqüência com que o consumidor ou o cliente compra e usa a marca, bem como se dedica a outras atividades não relacionadas com compra e consumo.

Uma questão a ser levantada em relação ao modelo de brand equity, é a de que forma o brand equity é medido? Através das pesquisas bibliográficas, foi possível concluir que o brand equity é medido por meio da consciência e recordação da marca, a qualidade percebida, as associações da personalidade da marca, por parte dos clientes e principalmente pela sua fidelidade.

Antes da disseminação da marca através dos programas de construção, a definição de seus valores é requerida. Inicialmente há necessidade de se criar à identidade de marca, que nada mais do que um conjunto de associações que se deseja criar ou manter. Vale lembrar que a identidade deve conter a essência da marca. Em seguida, há necessidade de organizar a estrutura de todos os produtos da marca e definir o papel de cada uma e as relações entre si para estabelecer a arquitetura/construção da marca. E por fim, tendo em vista as organizações responsáveis por grandes marcas, há necessidade de gerenciá-las de forma global para evitar o mau direcionamento de sua identidade.

Uma vez definida a identidade da marca, a implementação pela organização segue três etapas fundamentais: (1) criar visibilidade; (2) estabelecer associações e (3) gerar diferenciação e desenvolver relacionamentos profundos com os clientes. Haverá a necessidade do uso da comunicação e de outros programas no processo de implementação.

Todos os meios da comunicação de marketing e sua influência na construção das associações de marca serão abordados a seguir.

2.5 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA CONSTRUÇÃO DO BRAND EQUITY

KELLER; MACHADO (2009, p.155), a comunicação de marketing envolve os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e relembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre as marcas que vendem.

Em certo sentido, o programa de comunicação representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela pode estabelecer um diálogo com os consumidores. Embora a propaganda seja freqüentemente o elemento central de um programa de comunicação de marketing, ela não é o único elemento ou mesmo o mais importante. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.155.). No quadro 7 será apresentado algumas das alternativas de comunicação que podem ser utilizadas por uma empresa.

De acordo com o modelo de brand equity baseado no cliente, a comunicação pode contribuir para o brand equity, criando lembrança de marca e associações fortes, favoráveis e exclusivas na memória dos consumidores. Um dos objetivos é provocar julgamentos ou sentimentos positivos em relação à marca. Além é claro de formar as desejadas estruturas de conhecimento de marca, o programa de comunicação de marketing pode provocar a resposta diferenciada que compõe o brand equity baseado no cliente.

Alternativas de comunicação

Propaganda pela mídia tradicional
TV
Rádio
Revistas
Jornais
Cinema
Aparição de produto em cena

Propaganda via marketing direto
Mala direta via correio
Telefone
E-mail

Propaganda on-line
Sites
Anúncios interativos

Mídia alternativa
Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, táxis
Exposição de produto no local
Saguões, shopping centers, estacionamentos
Outdoors, placas de rua, praias, parques

Propaganda no ponto-de-venda
Marcadores de prateleira
Marcadores de corredor
Anúncios em carrinhos de compra
Rádio ou TV da loja (sistemas de som)

Promoções ao trade
Negociações especiais
Negociação de espaço em ponto - de - venda
Programas de treinamento
Feiras/exposições do setor
Propaganda cooperativa

Promoções ao consumidor
Amostras Descontos
Cupons Concursos e sorteios
Prêmios Bonificação em produto

Eventos e patrocínios
Esportes Artes Entretenimento
Feiras e festivais Causas sociais

Relações públicas e assessoria de imprensa

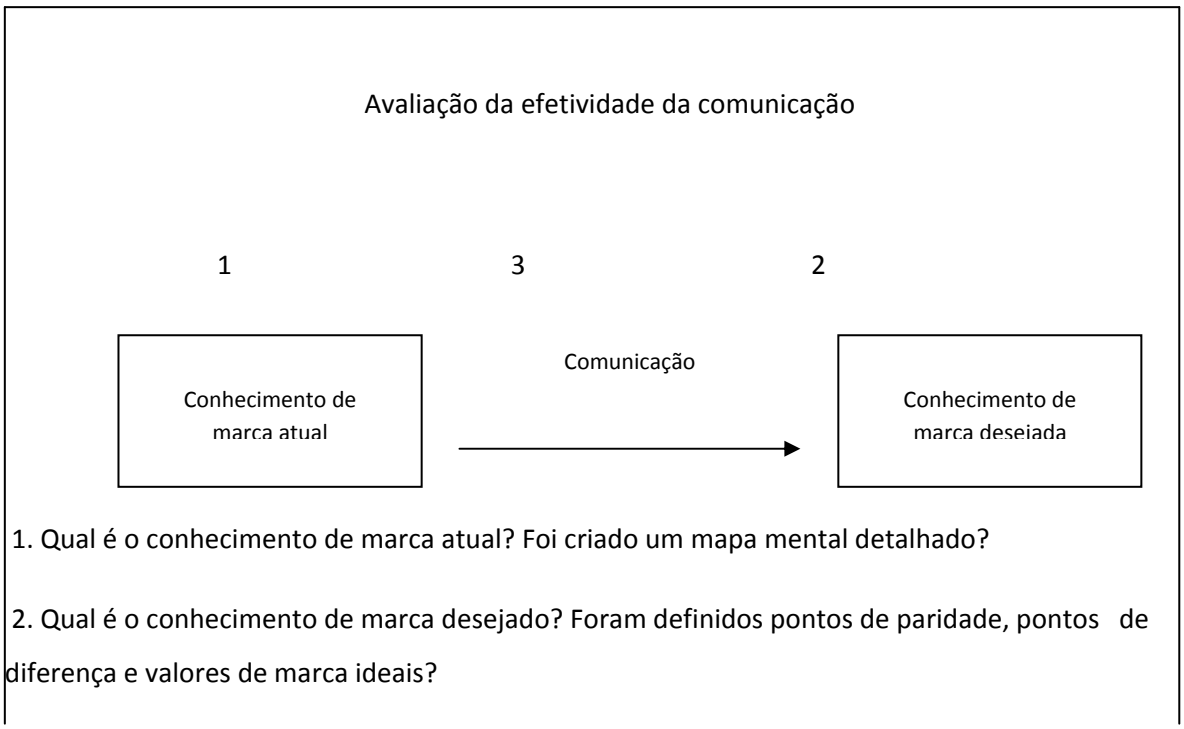
Venda pessoal

Quadro 7 – Alternativas de Comunicação

Fonte: KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.156.

KELLER; MACHADO (2009, p.156), dessa maneira, o modo mais útil de julgar qualquer opção de comunicação é por sua capacidade de obter as estruturas de conhecimento de marca desejadas e provocar a resposta diferenciada que compõe o brand equity. Por exemplo, quão bem uma campanha publicitária proposta contribui para a lembrança ou para criar, manter ou fortalecer associações de marca? Um patrocínio faz com que os consumidores julguem e sintam a marca mais favoravelmente? Até que ponto uma promoção incentiva os consumidores a comprar mais de um produto? Quanto a mais eles concordariam em pagar devido a uma promoção? (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.156.).

Nessa linha, o quadro 8 mostra um modelo simples de três etapas para julgar a efetividade da propaganda ou de qualquer outra alternativa de comunicação na construção de brand equity.



Quadro 8 – Avaliação da efetividade da comunicação

Fonte: KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.157.

Sintetizando as idéias de alguns autores, a construção de marcas não é somente baseada em propaganda, por diversos fatores:

(1) ***Inovação:*** a empresa precisa estar capacitada para antecipar as novas tendências e oferecer produtos relevantes para os consumidores;

(2) **Execução das idéias**: eventos diferenciados que saiam do comum e principalmente remetam à personalidade da marca;

(3***) Produto***: os produtos precisam entregar o diferencial da marca;

(4) ***Administração de marca***: a administração da marca não pode ser terceirizada;

(5) ***Estabelecer conexões***: estabelecer conexões emocionais com o cliente.

As estratégias que fundamentam os programas de comunicação de marketing sofreram drásticas mudanças nos últimos anos. Segundo os autores KELLER; MACHADO (2009, p.177), os profissionais de marketing devem 'mesclar e compatibilizar' opções de comunicação para construir brand equity, isto é, devem escolher uma gama de opções de comunicação que compartilhem significado e conteúdo, mas também ofereçam vantagens complementares.

KELLER; MACHADO (2009, p.180), para isso há seis critérios a serem considerados:

a) ***Cobertura:*** proporção ou sobreposição das opções de comunicação utilizadas;

b) ***Contribuição***: real influência que um determinado tipo de comunicação exerce sobre o consumidor;

c) ***Coesão***: as alternativas de meios utilizados para comunicação das associações devem ser coerentes e trabalharem integradas para transmitirem a imagem de marca;

d) ***Complementaridade***: combinação de meios que se complementam ao longo do período para estabelecer as associações da marca;

e) ***Versatilidade***: adaptar os meios utilizados às diferentes oportunidades de exposição com a marca que o consumidor pode ter;

f) ***Custo***: avaliar o custo e benefício dos meios a serem utilizados.

Vale lembrar, que a comunicação de marketing tem como papel fundamental persuadir os consumidores buscando influenciar suas atitudes e seu comportamento. Para que a persuasão ocorra, a força e a qualidade dos argumentos da mensagem são determinantes. Além disso, as características do mercado e a posição relativa do comunicador de marketing influenciarão no processamento de informação pelo consumidor.

A consistência na comunicação ao longo do tempo tem alto poder competitivo, pois a marca apodera-se de um símbolo que por mais que seja copiado, não terá relevância para o consumidor, além de obter a redução de custo na comunicação. A consistência é difícil devido à orientação dos profissionais de marketing em solucionar problemas alterando bases do Brand Equity. Na prática, a consistência é obtida com investimento.

Um fator a ser destacado, é além da possibilidade de alocação de verbas sobre uma marca depender de sua receita e custos marginais, existem também os modelos baseados no estágio do ciclo de vida da marca, objetivos financeiros da empresa, estratégia dos concorrentes e características da categoria.

Tendo em vista que a propaganda é definida como sendo qualquer forma paga e impessoal de apresentação de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, ela desempenha um papel muito importante e muitas vezes controvertido na contribuição ao brand equity.

Embora seja reconhecida como um meio poderoso para criar associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas, seus efeitos específicos muitas vezes são difíceis de quantificar ou prever. Não obstante, vários estudos usando diferentes abordagens mostraram o poder da propaganda para influenciar as vendas de uma marca. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.158.).

A televisão é geralmente reconhecida como o mais poderoso meio de propaganda, porque permite visão, som, cor, movimento e alcança um amplo espectro de consumidores, cerca de 87 por cento dos domicílios brasileiros possuem televisores. O amplo alcance da propaganda pela Tv se traduz em baixo custo por exposição. Do ponto de vista do brand equity, a propaganda pela TV tem duas forças particularmente importantes. Primeiro, ela pode ser um meio efetivo para demonstrar vividamente atributos de produtos e explanar, de maneira persuasiva, seus benefícios aos consumidores. Segundo, a propaganda pela TV pode ser um meio atraente de retratar imagens de usuário e utilização não relacionadas com o produto, personalidade de marca e assim por diante. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.162.).

Por outro lado, a propaganda pela TV tem suas desvantagens. Devido à transitoriedade das mensagens e ao potencial de distração dos elementos criativos, mensagens relacionadas com o produto e até com a marca em si podem passar despercebidas pelos consumidores quando eles assistem a um comercial de TV. Além disso, um grande número de comerciais cria uma saturação que faz com que fique mais fácil para os consumidores ignorá-los ou esquecê-los. Outra desvantagem da TV é o alto custo de produção e veiculação. Embora o custo da propaganda pela TV tenha subido muito, a participação de público no horário nobre para as redes mais importantes vem declinando continuamente. Qualquer que seja o parâmetro de medida usado, na média, a efetividade de qualquer comercial diminuiu nos últimos anos. (KELLER; MACHADO. Gestão estratégica de Marcas, 2009, p.162.).

Mesmo assim, comerciais de TV bem elaborados e executados sempre podem afetar de forma positiva nas vendas e nos lucros.

Em síntese, a idéia de que basta contratar uma agência de publicidade, criar uma propaganda e veiculá-la não é mais garantia de sucesso. O motivo disso é a fragmentação da mídia para diferentes públicos alvos, a tradicional propaganda perde seu poder massivo.

Um aspecto a ser destacado, é que se por um lado, esta diferenciação torna mais fácil atingir consumidores com interesses distintos, por outro, a mídia perde em escala uma vez que mais anúncios precisam ser veiculados para atingir um número maior de pessoas, aumentando o valor de investimento. Com a grande quantidade de anúncios, faz com que o consumidor caia em descrédito, tendo como conseqüência à baixa interatividade e troca com a mídia, reduzindo a possibilidade de construção de relacionamento com o consumidor de um modo geral.

A dificuldade de mensuração é outro fator negativo em relação à propaganda de massa. Segundo alguns profissionais da área, a efetividade da propaganda nunca deve ser somente mensurada pelo nível de vendas da organização. Para eles, o desempenho da comunicação deve ser medido principalmente através da lembrança dos principais benefícios da marca de um determinado produto ou serviço.

Conforme exposto nos dois primeiros capítulos, as marcas são diferenciais competitivos para os fabricantes, pois, através de associações exclusivas, adicionam valores aos produtos vendidos e serviços prestados. Para construir ou mantê-la é necessário consistência na mensagem e investimentos no longo prazo.

Foi abordado as diversas alternativas de comunicação, tendo como base à propaganda em conjunto com um dos meios mais populares de comunicação, a televisão, de forma a auxiliar

no processo de construção de marca. O próximo capítulo abordará a relação dos aspectos que envolvem o conceito de sustentabilidade com a construção do brand equity, de forma a tornar está relação um diferencial competitivo, tanto no aspecto de atribuir valores novos à marca, além dos já tradicionais, como também a marca ser lembrada ainda mais pelos consumidores, de acordo com os novos valores que se fazem presentes nos dias de hoje.

CAPÍTULO III – A RELAÇÃO ENTRE A CONSTRUÇÃO DE BRANDE EQUITY E OS ASPECTOS QUE ENVOLVEM O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

O meio ambiente sempre foi considerado um recurso abundante e classificado como um bem livre, cuja obtenção não demanda trabalho, o que dificulta o controle sobre sua utilização. Devido a esse fato, ocorreu o aumento da poluição de um modo geral, que passou a ocasionar o desequilíbrio ambiental como um todo.

No final da década de 80, a expressão “desenvolvimento ecologicamente sustentável” começou a ser muito utilizada. Ela define o desenvolvimento sustentável como aquele que atende a necessidade do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. (Saad, Camila S.; Carvalho, Carolina D.; Costa, Thaís M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

O conceito de desenvolvimento sustentável compreende três aspectos principais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico. Ele induz a um espírito de responsabilidade comum, no qual a exploração de recursos materiais, os investimentos financeiros e o aperfeiçoamento tecnológico deverão crescer em harmonia. Nesse sentido, o desenvolvimento da tecnologia deverá ser orientado para a busca do equilíbrio com a natureza e da expansão da capacidade de inovação dos países em desenvolvimento. (Saad, Camila S.; Carvalho, Carolina D.; Costa, Thaís M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Como a principal preocupação das empresas em relação à questão ambiental refere-se ao aspecto econômico, muitas delas acreditam que qualquer ação que tomem a favor do meio ambiente vai elevar as despesas e os custos do processo produtivo. No entanto, algumas empresas demonstram que é possível ganhar dinheiro e ainda proteger o meio ambiente, mesmo que não seja uma empresa orientada apenas ao mercado verde. As

empresas precisam aprender a transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios lucrativos. Já existem empresas que estão melhorando seu desempenho ambiental e seus resultados por meio de uma redução de custos do processo produtivo aliada ao desenvolvimento sustentável e à implantação de uma gestão ambiental. (Saad, Camila S.; Carvalho, Carolina D.; Costa, Thaís M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

As empresas enfrentam desafios relativos a novas tecnologias, competitividade, produtividade, redução de custos, saturação de mercados tradicionais e necessidade de abertura de novos mercados, dentre outros. Além desses, apresenta-se também o desafio social, que é originado de diferentes demandas da sociedade. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

A responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação (stakeholders), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. É a expansão e evolução do conceito de empresa para além de seu ambiente interno. Na medida em que a empresa está inserida na sociedade, observa-se uma relação de interdependência entre ambas. Esse relacionamento da empresa com os denominados stakeholders e o meio ambiente deve estar de acordo com seus valores, políticas, cultura e visão estratégica. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

O desenvolvimento da comunidade em que está inserida, preservação do meio ambiente, uma comunicação transparente interna e externa, o investimento no ambiente de trabalho, no bem-estar dos funcionários, o retorno aos acionistas, a satisfação dos clientes e a sinergia com os stakeholders são exemplos de ações que caracterizam responsabilidade social empresarial. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

3.1.1 QUESTÃO AMBIENTAL

A necessidade de proteção do meio ambiente traduziu-se numa preocupação mundial e no surgimento de vários movimentos sociais, caracterizando-se uma mudança cultural que exigiu uma nova postura do setor privado no lançamento de produtos ou serviços e na revisão de seus processos de produção. Nesse cenário, surgiu o movimento denominado Ecologismo, decorrente de um mercado mais exigente em relação à qualidade de vida e da constatação de que a fabricação de vários produtos agride a natureza, podendo representar no futuro uma ameaça à sobrevivência humana. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo, implanta “auditorias verdes”, cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo o impacto dos resíduos da produção no ambiente, é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços e dissemina para a cadeia produtiva práticas relativas ao meio ambiente. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

A prática ambientalmente irresponsável acarreta o denominado “passivo ambiental” (multas e indenizações, gastos com licenças ambientais, etc.), que pode comprometer a saúde financeira de uma empresa. Além da diminuição dessas despesas e dos custos, relativos à economia de energia, à redução de lixo e do desperdício, a empresa preocupada com a questão ambiental obtém ganhos de imagem e marca, reconhecimento da sociedade e a própria sobrevivência a longo prazo, em virtude de os recursos naturais serem finitos. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Portanto, a adoção de valores ambientais está inserida na responsabilidade social empresarial, representando uma mudança cultural e comportamental baseada na educação, no diálogo e na influência dos stakeholders, não se caracterizando apenas com o cumprimento da legislação e projetos antipoluição.

3.1.2 BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A adoção da responsabilidade social por uma empresa pode trazer benefícios tanto para a sociedade como para ela mesma.

Alguns estudiosos condenam a utilização da responsabilidade social como ferramenta de promoção e publicidade ou como um meio para auferir benefícios que sua adoção possa trazer. No entanto, uma empresa deve aliar seus objetivos tradicionais como crescimento e lucro à responsabilidade social, já que os primeiros garantem a sobrevivência e perpetuação de suas atividades. O uso da responsabilidade social como forma de obter benefícios é ao mesmo tempo uma oportunidade de promover o bem-estar da sociedade e de agregar valor para a empresa, não podendo ser relegado a segundo plano, sob o risco de ocasionar problemas financeiros e comprometer sua existência e sua atuação positiva na sociedade. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Além disso, a responsabilidade social não se restringe à organização, mas envolve toda a sua área de influência e a cadeia produtiva, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado, mesmo porque não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

A correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; facilidade ao acesso do capital e financiamento; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais, e melhoria do clima organizacional, dentre outros. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

As respostas das empresas a essas crescentes demandas da sociedade, além de estarem associadas a motivos de obrigação social, adquirem status de natureza estratégica, na medida em que uma elevada consciência social, o exercício da cidadania empresarial e os investimentos sociais, incorporados aos tradicionais objetivos empresariais, podem garantir a autopreservação a longo prazo de uma organização.

3.2 AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Na história da administração, a avaliação do desempenho de uma empresa, em especial pelos acionistas e investidores, tem estado usualmente relacionada a indicadores econômico-financeiros. No entanto, uma vez que a responsabilidade social passa a estar inserida entre os objetivos e contemplada nas estratégias, a forma de avaliar o desempenho de uma organização deve considerar também fatores relacionados ao conceito, que em linhas gerais são a ética, o relacionamento com o meio ambiente e com os stakeholders. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Existem alguns métodos utilizados para medir o grau de responsabilidade de uma empresa, são eles:

- Balanço social: reúne um conjunto de informações sobre as atividades sociais desenvolvidas por uma empresa que objetivam melhor gerencia e planejamento dos recursos humanos, naturais e relações com seus parceiros, ou seja, informações sobre suas contribuições para a comunidade em que está inserida, o meio ambiente, os empregados e a sociedade como um todo, demonstrando as ações desenvolvidas em relação aos âmbitos interno e externo e o valor gasto. Essas ações sociais são constituídas de doações, filantropia, parcerias com o governo, investimento no meio ambiente, patrocínio de projetos sociais e gastos em campanhas publicitárias, entre outras.

- Normas: as pressões da sociedade em relação às atitudes socialmente responsáveis das empresas resultaram em iniciativas referentes a normatização dos modos de gestão relacionados ao meio ambiente, à saúde e à segurança dos funcionários e à responsabilidade social empresarial como um todo. Após a Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992 no Rio de Janeiro (Eco 92), iniciou-se uma tendência de normatização dos produtos e dos meios de produção em busca da qualidade do meio ambiente, sendo criada em 1996 a série ISO14000 e os processos de certificação de conformidade da série ISO14001, que focam especificações e diretrizes para o sistema de gestão ambiental.

- Dow Jones Sustainability Group Indexes: a Dow Jones Indexes, em parceria com a SAM Sustainability Group, criou o Dow Jones Sustainability Group Indexes (DJSGI), o primeiro índice global para avaliação de sustentabilidade empresarial que busca identificar as melhores performances entre as empresas líderes em sustentabilidade. Esse índice está totalmente integrado aos demais índices de Dow Jones Global e sua análise considera tanto as diversidades geográficas quanto os diferentes segmentos de negócio.

- Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial: em junho de 2000, o Instituto apresentou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial como uma ferramenta de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. O método consiste basicamente em um questionário com diversos indicadores a ser respondido pelas empresas interessadas em medir seu grau de responsabilidade social. Além de medir o grau de comprometimento da empresa com a sociedade, os indicadores também fornecem uma ferramenta de auto-análise e um modelo de gestão para as empresas, por indicar os caminhos para que elas se tornem mais socialmente responsáveis.

E entre outros. (Orchis, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

3.3 MARKETING (DA MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS AO BEM ESTAR SOCIAL)

É latente a diversidade de significados relacionada ao termo “marketing”, gerando uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Numa concepção tradicional, (Kotler, 1998) marketing refere-se a um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Essa definição envolve elementos que não se restringem a processos gerenciais, mas também processos sociais, tais como: necessidades, desejos e demandas, produtos, valor, custo e satisfação, troca, transações e relacionamentos. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Assim, o marketing deve preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam elas de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e à deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão

populacional, à fome e à pobreza mundial. Essa ampliação do conceito de marketing propõe, então, que as empresas considerem três dimensões ao definirem suas estratégias: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Em uma linha evolutiva, pode-se dizer que o marketing passou da preocupação com a maximização dos lucros a curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores. De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como uma ciência comportamental concebida com base no equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, um sistema de troca. Agora, atenta para os interesses da sociedade em suas tomadas de decisões. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

3.3.1 MARKETING SOCIAL

Segundo (Schiavo, 1999, p.25), práticas de marketing comercial são amplamente difundidas e as técnicas e metodologias utilizadas têm claras aplicações no campo social, mas não explicam totalmente a atuação do marketing na área social. Para (Schiavo, 1999, p.25), Kotler & Zaltman utilizaram pela primeira vez a expressão “marketing social” em 1971, descrevendo-o como o processo de criação, implantação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais. Segundo o mesmo, mais tarde o próprio Kotler conceituou marketing social como o emprego de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento. (Schiavo, 1999, p.25), Wasek argumenta que marketing social “é um programa público do ponto de vista do consumidor”, ao passo que Atucha propõe a seguinte definição: “Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrindo o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social”. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

(Kotler, 1978), a lógica do marketing tem uma unidade que transcende a organização e produtos específicos; dessa forma, qualquer organização pode utilizar o instrumento de marketing para promover mudanças de comportamento, mas atentando para as

especificidades de cada contexto. Assim, quando o governo realiza uma campanha para prevenção da Aids, procura promover uma mudança de comportamento na população por meio do incentivo ao uso de preservativos. Para tanto, utiliza promoção, distribuição e outros elementos de um composto de marketing. Organizações do terceiro setor que se dedicam a causas de proteção ambiental, por exemplo, procuram encorajar as pessoas a se engajarem em campanhas de reciclagem de lixo, instruindo comunidades a separar e selecionar materiais orgânicos, latas e plásticos para a coleta inteligente. Usam, portanto, ferramentas de marketing visando a mudanças de comportamento. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

No Brasil, o termo “marketing social” está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar a atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham a finalidade de influenciar um comportamento coletivo. Alguns artigos destacam que é crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais como forma de estimular vendas ou agregar valor à sua imagem institucional. Essa concepção, muitas vezes, refere-se apenas aos benefícios diretos à empresa, sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento.

3.3.2 MARKETING COMUNITÁRIO

(Richers, 2000), insere outro termo nesse sentido. È o “marketing comunitário”, que envolveria marketing social, marketing cultural e marketing ecológico, os quais, segundo ele, apelam para aquilo que o indivíduo valoriza acima e além do consumo de bens. (Richers, 2000:48), define marketing comunitário como “a iniciativa que visa a incrementar os negócios de uma empresa ou instituição através do seu apoio a atividades de ordem social, cultural ou ecológica”. Ele diz que as áreas de atuação do marketing comunitário sempre trazem benefícios à comunidade, mas destaca: “... É bom frisar, desde já, que isso só funciona desde que haja um retorno para a empresa patrocinadora”. O retorno pode não ser somente em dinheiro, mas também em benefícios para a imagem da empresa. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

3.3.3 MARKETING RELACIONADO A UMA CAUSA

(Eisman, 1992, p. 25), a partir dos anos 80, algumas empresas descobriram que, com as mesmas ferramentas de marketing utilizadas para aumentar vendas, poderiam promover um serviço público e, ainda mais, que os dois objetivos poderiam ser complementares. Surgia o chamado “marketing relacionado a uma causa”. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

(Corrêa, 1997), “Cause related marketing”, ou marketing relacionado a uma causa, foi uma expressão registrada pela administradora de cartões de crédito American Express para descrever uma prática utilizada pioneiramente pela empresa. O marketing relacionado a uma causa baseia-se na premissa de que os consumidores comprarão produtos ou serviços que ofereçam algum tipo de bônus emocional na forma de uma contribuição para uma organização filantrópica. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

(Varadorajan & Melon, 1988), o uso do marketing relacionado a causas sociais pode ser entendido como um processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas pela oferta que a empresa faz de uma quantidade específica de recursos a uma determinada causa social cada vez que os consumidores de seus produtos realizam uma troca econômica com ela, gerando com isso a satisfação dos objetivos individuais e organizacionais. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

(Andreasen, 1996), é possível identificar diferentes tipos de estratégias de marketing relacionadas a uma causa, que pode ocorrer por meio da destinação de um percentual sobre as vendas de um certo produto, da distribuição conjunta de produtos ou informações acerca de determinada questão ou do licenciamento de uma marca ou logotipo para a empresa comercializar. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Ainda é difícil medir o impacto nas vendas de uma companhia em virtude das ações de marketing ligadas a uma causa social. Há muitas empresas que consideram os efeitos dessas ações como de longo prazo, acumulativas e indiretas. Essas ações não estão de modo algum afastando as organizações de mercado do seu objetivo final, aumentar os lucros, mas atividades relacionadas a causas sociais provavelmente aumentam o número de clientes e trazem benefícios a causas ou entidades reconhecidas pelos consumidores.

Para que campanhas de marketing relacionado a uma causa sejam bem sucedidas para todos os envolvidos, alguns requisitos são defendidos por diferentes autores. Alguns

dos mais citados são a definição clara de metas e objetivos, a regulamentação dessas regras, preferencialmente por meio de legislação específica ou de um contrato formal entre as partes, e a definição clara do papel e das responsabilidades de cada parte. A parceria entre organizações com cultura organizacional e valores compatíveis também é importante tanto para a empresa quanto para a entidade.

3.3.4 SIGNIFICADOS EM CONEXÃO

Observando os conceitos atribuídos às diversas expressões abordadas até aqui, é possível perceber que muitos são utilizados com significados diferentes. Mas diversos deles estão relacionados e envolvem concepções semelhantes.

O conceito de marketing comunitário, apresentado por Richers (2000), é o que mais se aproxima da definição de marketing institucional, um termo ainda não tratado aqui.

(Kotler, 1998), o marketing institucional tem por finalidade influenciar atitudes e comportamentos em relação à empresa, objetivando a construção de uma imagem corporativa consistente. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Dessa forma, o marketing institucional, como uma modalidade de marketing, engloba uma série de outras, como marketing cultural, esportivo, comunitário e ecológico, sem que o objetivo imediato seja a venda, mas a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Voltando à idéia de marketing social como influenciadora de comportamentos, pode-se perceber uma relação entre marketing social e marketing institucional. Ambos referem-se à influência em atitudes e comportamentos. No marketing institucional, o objetivo é a imagem da empresa e no marketing social as finalidades referem-se a questões de interesse público, ou de impacto social. A relação entre os conceitos se dá também por outro aspecto.

Embora o objetivo último do marketing social seja o de contribuir para a transformação social, sua aplicação também promove um impacto na imagem da instituição que o utiliza. Então, impacta as atitudes e comportamentos do público em relação à organização em si e não somente ao comportamento social que visa influenciar. Impactando a imagem da organização e as atitudes em relação a ela podem ser encaradas como

marketing institucional. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

O que se observa na argumentação de muitos autores que escrevem sobre marketing é uma concepção totalizadora dessa função nas organizações, envolvendo todas as suas estratégias. Em concepções de marketing social também se constata uma expansão demasiada do conceito, colocando-o como um elemento de transformação social em si. (Mendonça, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

3.4 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO SOCIAL

O ponto de vista clássico de uma empresa alega que se deve dar o maior lucro possível aos seus acionistas e não assumir nenhuma responsabilidade social além disso. Em oposição a esse ponto de vista, da busca do lucro máximo para o sucesso empresarial, existe a visão contemporânea de empresa, que busca, além da maximização dos resultados, garantir a sua manutenção no mercado, por perceber a necessidade de atender os interesses de seus vários públicos. Para isso, as empresas têm expandido sua ação mercadológica para um mercado simbólico, ou seja, um mercado dirigido para a identidade da empresa, da sua marca, paralelamente ao mercado material, que é aquele voltado para a comercialização dos seus produtos e serviços. Atuando no mercado simbólico, as empresas passam a desenvolver ações institucionais, objetivando a fixação de uma boa imagem da organização nos diversos públicos.

Para trabalhar a imagem da empresa, primeiramente é necessário desenvolver a sua identidade. Apesar de parecerem conceitos similares, eles diferenciam-se entre si, visto que se entende por identidade aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida, ao passo que a imagem é como tal organização é realmente percebida por seus públicos.

A formação da imagem se dá quando o público recorre a uma série de referências pessoais para verificar se uma determinada idéia merece a sua aceitação e o seu interesse. Essas referências, resultantes de experiências pessoais, são confrontadas. As idéias consideradas verdadeiras formam as crenças e, com base nelas, associadas à idéia da empresa ou produto, constrói-se a imagem daquele público sobre determinada empresa. Por isso, o peso das ações realizadas pelas empresas, os seus valores e sua identidade terão grande influência para a formação da sua imagem. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

É importante trabalhar a identidade da empresa, construindo a sua marca e associando a ela os valores relevantes para a sociedade. Esses valores são representados não somente pelas características e benefícios relacionados ao produto ou serviço, mas também pela responsabilidade social da instituição. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Se a imagem que uma pessoa faz de uma instituição é favorável a ela, isso colabora para que essa pessoa tenha atitudes igualmente favoráveis para com a instituição. Embora a imagem não seja o único fator a definir os atos de uma pessoa em relação a uma organização, ela é fundamental. Quanto mais essa imagem estiver fixada para a pessoa, mais ela será a referência. É muito mais difícil convencer uma pessoa de que a imagem que ela faz de determinada organização não corresponde à realidade quanto mais fixada essa imagem estiver. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Desenvolver essa imagem perante os públicos do mercado requer investimento e trabalho persistente, principalmente pelo fato de as pessoas terem uma tendência a conservar imagem já formada. Isso pode ser tanto uma vantagem para as empresas que já deram conta desse poderoso instrumento como contribuir para a desvalorização de empresas que não se preocupam com a sua imagem institucional.

Para a obtenção, preservação e melhoria da sua imagem no mercado, as empresas utilizam-se de atividades e instrumentos para aparecerem de uma forma mais agradável aos olhos de seus públicos.

O processo de melhoria da imagem pode-se dar por meio de vários instrumentos. Um desses instrumentos é a divulgação de informações a respeito da organização, de sua filosofia, política e recursos, assim como os atos e benfeitorias que ela tem praticado. Isso predispõe as pessoas a uma atitude mais favorável em relação à empresa e aos seus produtos. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Algumas das atitudes empresariais que influenciam fortemente a imagem organizacional são as ações da empresa voltadas para a sociedade. Ações que visam amenizar problemas sociais produzem um grande impacto na formação da imagem empresarial. Estamos na era do consumidor e ele busca qualidade e responsabilidade. Com a necessidade de conquistar o “consumidor cidadão”, as empresas têm buscado desenvolver uma reputação empresarial ética de responsabilidade social. (Bueno, Érika et

al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Programas que visam desenvolver a sociedade não têm contribuição direta para o lucro da empresa, porém refletem na imagem e ela colabora para atrair a preferência de determinados públicos em relação aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

A atuação da empresa em questões sociais pode-se dar em quatro esferas: qualidade de vida (saúde, serviços de saneamento básico, meio ambiente, cultura, esporte, etc.), capacitação pessoal (colaboração com pessoas que têm deficiência física, psicológica ou técnica), convivência pessoal (busca da harmonia de interesses entre os diversos grupos sociais) e sobrevivência (programas de prevenção e eliminação de fatores que colocam a vida em perigo). Atuando em algumas dessas áreas, a empresa poderá ter associada a sua imagem à idéia de preocupação com a sociedade, de uma empresa que assumiu a sua parte na responsabilidade social. Para que a empresa consiga passar para os seus públicos a sua identidade, é necessário que os funcionários tenham internalizado os seus valores. Assim, a conduta deles será condizente com a imagem que se deseja criar. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Além de pesquisas, divulgadas em jornais de grande circulação, outra forma de mostrar à comunidade os investimento e benefícios feitos à sociedade é o balanço social. O balanço social é um relatório pelo qual as empresas relatam os seus investimentos em atuação social, apresentando os resultados tanto para a empresa quanto para os públicos envolvidos.

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) desenvolveu um site no qual as empresas podem divulgar seus balanços sociais, tornando pública a sua responsabilidade social. Além disso, o site (www.balancosocial.org.br) traz um histórico sobre o balanço social no Brasil e em outros países. No Brasil, essa iniciativa foi inaugurada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que, a partir de 1997, passou a estimular empresas a participarem de uma gestão de responsabilidade social e a publicarem os resultados obtidos. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Apesar de todas as vantagens mercadológicas, conseguidas por meio do marketing feito com base nas atuações sociais da empresa, não se deve esquecer de privilegiar a ética em todas elas. Ter responsabilidade social é, antes de tudo, ter ética, responsabilidade com

a comunidade, os empregados, os fornecedores, o meio ambiente, o poder público, os consumidores e o mercado.

Atuações sociais são atitudes louváveis e devem ser usadas para a valorização da imagem institucional. No entanto, essa valorização está na associação dos valores e objetivos da empresa à ética, gerando resultados que irão, ao mesmo tempo, colaborar para a melhoria das condições sociais da comunidade onde ela está inserida. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

A comunicação empresarial, por meio das relações públicas, contribui para o aumento da produtividade e para a compreensão e aceitação dos públicos dos empreendimentos desenvolvidos por uma empresa, organização ou instituição. Várias funções são atribuídas às atividades de relações públicas, mas a de contribuir para o aumento da produtividade de uma empresa é comum a vários autores. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Além disso, a comunicação empresarial é estratégia para a definição da qualidade dos relacionamentos da empresa com os seus diversos públicos. È, na organização, a parte responsável por transformar à identidade da empresa em uma imagem institucional real para cada público, considerando suas características individuais e necessidades específicas de informação. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Essas funções traduzem a importância da comunicação para uma empresa que adota a gestão social e deseja ser reconhecida como socialmente responsável. A própria instabilidade do mercado no contexto em que a responsabilidade social das empresas evolui gerando mudanças constantes nas organizações, exigindo uma atuação cada vez maior das áreas de comunicação. Afinal, as situações de mudança ou crise geram um clima de desconfiança e temor entre os públicos comprometidos com a empresa, fazendo que as suas relações se fragilizem, causando riscos para a sua imagem. A comunicação, então, atua tanto no fortalecimento dos valores da empresa quanto na manutenção de sua imagem, acentuando os princípios que levam a empresa ao alcance de seus objetivos. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

O sucesso de adoção da responsabilidade social como valor e dos resultados dos programas de atuação social na empresa depende da simpatia e da sensibilização dos seus

públicos-alvos. Como em qualquer implantação de programa de comunicação, em primeiro lugar a direção da empresa tem que estar envolvida nos objetivos. O segundo passo é a conscientização e envolvimento dos empregados e, por fim, o envolvimento dos demais públicos. Existem três níveis de atuação, definidos pela filosofia do marketing social, utilizados para sensibilizar os públicos-alvos: conscientização, mobilização e sustentação. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Em uma empresa, os três níveis de esforços do marketing social podem ser utilizados, inicialmente, para envolver os públicos interno e externo. A escolha do esforço a ser utilizado depende dos objetivos dos programas desenvolvidos. Os esforços de conscientização e sustentação são os mais comuns quando se referem, principalmente, ao público interno. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Os esforços de marketing social são algumas das ferramentas que constituirão o planejamento estratégico traçado pelo profissional de comunicação. Todas as ações da comunicação empresarial têm de estar alinhadas aos objetivos gerais da empresa e o estabelecimento das metas desse setor deve visar atingir esses objetivos. Logo, se a empresa deseja ser percebida como socialmente responsável, as metas da área de comunicação deverão perseguir esse objetivo. (Bueno, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas, a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.).

Trabalhando as suas funções básicas, construção de imagem e disseminação de valores, a comunicação torna-se, então, uma forte aliada da cidadania corporativa, seja pelo desenvolvimento ou pela divulgação de ações de sucesso que incentivem essa prática.

A responsabilidade social empresarial deve ser, portanto, um compromisso contínuo com um comportamento ético nos negócios que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Esse comportamento ético pressupõe decisões empresariais resultantes da reflexão sobre os impactos na qualidade de vida atual e futura de todos os que se relacionam e são afetados pelas operações de uma empresa.

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO 1

Os Capítulos 1 e 2 contemplaram um pouco da bibliografia sobre marca e construção de Brand Equity e o Capítulo 3 contemplou o levantamento de estudos e bibliografia sobre a relação entre a construção do Brand Equity e os elementos que envolvem não só o conceito de sustentabilidade, mas outros aspectos sociais.

Já este quarto capítulo, apresentará a relação entre o elemento sustentabilidade como valor agregado a uma marca de produtos de higiene e cosméticos, tendo como referência, uma empresa que atualmente apresenta mais de 600 produtos no portfólio (perfumaria, cremes e loções e maquiagem), e que hoje é considerada a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, o Boticário, uma empresa que oferece soluções completas de beleza e encanta consumidores em todo o mundo.

4.1 EMPRESA

Por meio de seus produtos, de suas lojas e de suas relações com consumidores, colaboradores, sociedade, mercado e meio ambiente, o Boticário expressa seus ideais de beleza. Desde o final da década de 70, a empresa já entendia o que as pessoas buscavam em seus produtos, e por essa e por outras razões, passou a conquistar o respeito do mercado e a admiração e confiança dos consumidores.

Na visão do Boticário, o meio ambiente é também um expoente de beleza. Por isso, em 1990, foi criada a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Uma organização sem fins lucrativos, cuja missão é promover e realizar ações de conservação da natureza.

Hoje, o Boticário é a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, com mais de 2.800 lojas no Brasil e presença em 1.000 pontos de venda e 70 lojas exclusivas em outros 10 países. Tem cerca de 1.700 colaboradores diretos, 915 franqueados e gera aproximadamente 16 mil empregos indiretos.

4.1.1 EM QUÊ A EMPRESA ACREDITA

- Visão: conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado.

- Propósito Profundo: contribuir para um mundo mais belo.

- Valores Culturais: criatividade, cuidado e atenção aos detalhes, entusiasmo pelos desafios e pelas realizações, ética, foco no foco do cliente, valorização das pessoas e valorização das relações.

- Código de Conduta: o Código de Conduta do Grupo Boticário e suas unidades de negócio é um documento que reflete princípios em que acreditamos e as condutas que esperamos de cada um de nossos colaboradores. É a tradução da nossa essência em orientações para atitudes práticas. Essa forma de agir é fundamental para a perenidade do negócio e representa a aplicação prática dos valores corporativos.

O Boticário é uma empresa que possui uma administração ética e transparente, que conduz seus negócios baseado em valores sólidos de respeito aos seres humanos e principalmente ao meio ambiente. Com o respeito às diferenças, com a valorização de talentos e a promoção da interação entre os colaboradores, a empresa transmite o papel essencial dos colaboradores para com a empresa.

4.2 SOBRE A MARCA

O Boticário é marca de alto renome, premiada internacionalmente. É filiado a ABF - Associação Brasileira de Franchising- e a IFA - International Franchising Association, sediada em Washington DC. O nome é associado à qualidade, tecnologia, proteção ao meio ambiente, à modernidade, à inovação e respeito ao consumidor.

Anualmente, o Boticário realiza um plano de expansão pesquisando o potencial de cada mercado e identificando as oportunidades de negócios disponíveis para determinar a abertura de novas franquias.

Com tais associações feitas a marca por parte do mercado e da sociedade como um todo, a empresa procura colocar em prática alguns desses valores atribuídos a sua marca, aponto da empresa ganhar prêmios de organizações como, por exemplo, a Ernest & Young, prêmios como ABF-AFRAS, destaque que a empresa teve em Responsabilidade Social, na categoria FRANQUEADOR MASTER, prêmio pelo reconhecimento que a marca teve na categoria varejo, por estar entre as marcas qualificadas no varejo brasileiro e entre outros.

A empresa procura ter enfoque na atuação internacional, com o objetivo de consolidar mercados, fortalecer a marca e adquirir reconhecimento da qualidade dos produtos brasileiros no exterior. A marca oferta seus produtos em lojas exclusivas, departamentais e multimarcas no Japão, Estados Unidos, Arábia Saudita, Portugal, Peru, Venezuela, Colômbia, Paraguai, África do Sul e Angola.

4.3 FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO

A empresa com o objetivo de agregar novos valores a seus produtos e serviços criou a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, que se trata de uma organização sem fins lucrativos, que tem como missão promover e realizar ações de conservação da natureza. Foi criada em 1990, como forma de efetivamente contribuir para o equilíbrio ecológico do planeta e para a manutenção das condições de vida desta e das futuras gerações.

Por meio da Fundação, a empresa protege as mais belas paisagens brasileiras, suas espécies nativas e contribui para a preservação do maior patrimônio da humanidade: a natureza.

A instituição é a principal expressão da política de investimento social privado do Boticário, e nasceu do desejo do fundador da empresa, Miguel Gellert Krigsner, de empreender ações em prol da preservação da natureza como expressão da responsabilidade social.

A Fundação atua no Brasil inteiro. Suas ações incluem proteção de áreas naturais, apoio a projetos de outras organizações, sensibilização e mobilização da sociedade para a conservação da natureza. Além disso, incentiva muita gente a conservar áreas naturais, seja por meio do Projeto Oásis ou do apoio a projetos de outras organizações, que a cada ano possibilitam resultados efetivos para a proteção da biodiversidade brasileira.

A Fundação também promove eventos como o Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação e é responsável pela criação das Estações Natureza, exposições interativas que apresentam para a população urbana, de maneira lúdica, a beleza e importância da natureza brasileira.

4.4 SUSTENTABILIDADE

Você já parou para pensar que todas as relações, atividades e pessoas são interdependentes e que nossas decisões e atitudes podem influenciar, de forma positiva ou negativa, a sociedade, a economia e o meio ambiente? Perceber essas relações significa olhar o mundo sob o foco da sustentabilidade. Para as empresas, esse olhar fundamenta o crescimento pautado em valores sólidos, refletindo sua preocupação e contribuição com o desenvolvimento social e a preservação do meio ambiente.

A empresa o Boticário sempre acreditou que a sustentabilidade é uma forma de fazer negócio. Ela permite uma visão abrangente e integrada, que equilibra a viabilidade econômico-financeira com o respeito pelo meio ambiente e a construção de relacionamentos mais justos e responsáveis com a sociedade.
Desta forma os princípios e práticas relacionadas a Sustentabilidade estão incorporados na estratégia global da empresa. Os diversos processos corporativos têm oportunidade de incorporar e monitorar estas práticas nas atividades do seu dia a dia, considerando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas decisões e operações.

O modelo de governança definido garante o sucesso deste modelo de gestão da sustentabilidade, ao envolver os diferentes níveis hierárquicos da empresa na definição de diretrizes e responsabilidades claras para cada área envolvida.

Para potencializar seus resultados, a empresa definiu temas prioritários de Sustentabilidade com base em seus valores, políticas, compromissos e as principais tendências do mercado nacional e internacional.

Além da atuação nos processos internos, a empresa busca influenciar toda sua Cadeia de Valor, ela acredita que somando esforços com sua rede de franquias, colaboradores, fornecedores, consumidores, comunidade e governo deixarão uma marca positiva, criando valor e trazendo resultados positivos para a sociedade.

As práticas de sustentabilidade do Boticário se estendem aos seus fornecedores estratégicos por meio do Programa de Sustentabilidade para Fornecedores**,** uma iniciativa do Boticário que cresce a cada ano e tem importância singular dentro das relações de parceria entre a empresa e toda sua cadeia de suprimentos.

Por meio de uma estratégia voltada para a Sustentabilidade, os fornecedores estratégicos participam de iniciativas que direcionam seus esforços na busca do equilíbrio social**,** econômico e ambiental em sua organização, contribuindo para a gestão de risco das suas empresas e para imagem corporativa do Boticário.

Para identificar os pontos fortes e as oportunidades de melhoria na gestão dos negócios, os fornecedores são convidados a responder os indicadores do Instituto Ethos de Responsabilidade Social e anualmente são reconhecidas às empresas que apresentam as melhores práticas sociais e ambientais nos seus negócios.

Para garantir o compromisso com a sustentabilidade, os fornecedores são visitados periodicamente para avaliar as condições sociais e ambientais de seus negócios e, principalmente, orientar a administração para implementação de práticas mais consistentes relacionadas às questões de sustentabilidade. Para o Boticário, os franqueados são mais que uma extensão da indústria são parceiros na construção de um negócio cada vez melhor.

A meta da empresa é continuar promovendo práticas arrojadas e criativas, que transcendam limites, ampliem horizontes, possibilitem a geração de emprego, a exploração de novas idéias, a experimentação coletiva e o inédito, num compromisso comum com resultados para todos.

O consumidor consciente tem papel fundamental no processo de preservação da natureza e no bem-estar da sociedade. Em suas escolhas cotidianas, no consumo responsável dos recursos naturais e ao optar por produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis. O consumidor tem nas mãos o poder de impulsionar a construção de um mundo mais justo. E por essas e outras, a empresa investe em programas voltados para a responsabilidade social, com o objetivo de agregar novos valores à marca.

O respeito ao consumidor é um dos mais importantes valores do Boticário. É por essa razão, que a empresa oferece produtos e serviços de qualidade e utiliza várias ferramentas para ouvi-lo. Para atender os consumidores de forma mais eficiente, o Boticário também está conectado à internet, monitorando espaços virtuais como Blogs e Redes Sociais, a fim de dialogar com os internautas e promover sua confiança na marca.

A empresa valoriza as relações e incentiva os seus colaboradores a conhecerem o dia a dia de trabalho de seus colegas. Gerentes, diretores e presidente participam de encontros periódicos onde colaboradores de diversos níveis hierárquicos têm a oportunidade de conhecer mais a empresa e suas estratégias de negócio.

O Programa de Voluntariado SER disponibiliza vagas para trabalho voluntário e incentiva esta prática para que os colaboradores sejam um instrumento de transformação.

É parte do planejamento estratégico da organização minimizar os impactos ambientais de seu processo, influenciar positivamente toda sua cadeia, promovendo e incentivando a consciência coletiva na transformação futura de uma sociedade equilibrada com o desenvolvimento econômico.

Dentro deste contexto, a empresa criou o Programa Ação, que é um programa que tem como objetivo apresentar aos colaboradores as ações realizadas pela empresa com

foco na minimização de interferência ao meio ambiente e influenciá-los a reduzirem os impactos ambientais, não somente no trabalho, mas também nas suas ações do dia-a-dia.

O Boticário acredita na importância da ferramenta de análise de ciclo de vida e na visão global que se deve possuir sobre os efeitos que seus produtos cosméticos têm sobre a natureza.

Desta forma, a empresa realiza a Avaliação do Ciclo de Vida em 100% das embalagens, buscando sempre uma conciliação entre as necessidades da empresa e do meio ambiente.

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A EMPRESA PESQUISADA

Como empresa brasileira, desde a década de 70, o Boticário vem se empenhando no que diz respeito no desenvolvimento do país. Com base nisso, a empresa adota práticas responsáveis que a conduziu ao cenário atual, tornando evidente a sua postura madura em relação à questão da sustentabilidade. Prova disso, é que valores e práticas que envolvem o tema, passaram a fazer parte diretamente nas estratégias e nos objetivos da empresa.

O tema sustentabilidade contribuiu para a empresa, a identificação de riscos e oportunidades de forma a potencializar a capacidade de antecipar tendências e demandas do mercado, criando valor e garantindo a perenidade do negócio.

Com as diversas novidades em relação à linha de produtos, a empresa ajudou a elevar a auto-estima dos consumidores de um modo geral, e aumentar a sensação de satisfação e felicidade dos mesmos.

Com essa postura, o setor industrial e a rede de lojas cresceram de forma elevada e ao mesmo tempo consolidou vários investimentos, incluindo a ampliação da estrutura logística e industrial com o objetivo de dar suporte a esse crescimento.

De acordo com a perenidade do negócio em conjunto com a responsabilidade diante de seus consumidores e com o meio ambiente, a empresa formalizou a Matriz da Sustentabilidade, uma ferramenta que passou a orientar as estratégias e objetivos da empresa, tendo a sustentabilidade como base.

O recebimento de diversos prêmios ao longo dos últimos anos, serve de prova da excelência, tanto no que se refere aos produtos fabricados e comercializados quanto à atuação institucional da empresa.

As boas práticas de governança corporativa sempre estiveram presentes nos processos da empresa; transparência, igualdade, prestação de contas e responsabilidade corporativa norteiam as decisões. No que diz respeito a dar ouvidos aos seus colaboradores, a empresa lançou seu Código de Conduta, que traduz para a prática a essência de seus valores e define a postura corporativa esperada de todos os colaboradores.

Para o Boticário, sustentabilidade é uma abordagem inovadora de fazer negócios, que considera o ponto de vista econômico-financeiro, protegendo o meio ambiente para as gerações atual e futuras e construindo relacionamentos justos na sociedade.

Os princípios e práticas relacionados a sustentabilidade estão incorporados na estratégia da empresa, deixando uma marca positiva na sociedade, gerando valor, reduzindo riscos e influenciando toda a Cadeia de Valor.

Dentro deste contexto alguns dos temas priorizados pela empresa:

- Formulação das estratégias de negócio deve contemplar valores e práticas de sustentabilidade – inclusão da sustentabilidade nos processos decisórios e operacionais a partir de critérios sociais, ambientais e econômico-financeiros na avaliação de desempenho;

- Avaliação de impacto ambiental no desenvolvimento de produtos – avaliação do ciclo de vida do produto e embalagem: criação, produção, utilização e reutilização ou descarte;

- Uso de fontes sustentáveis e matérias-primas renováveis – busca a utilização de insumos e matérias-primas renováveis e sustentáveis no desenvolvimento dos produtos;

- Monitoramento das emissões de gases do efeito estufa – compromisso com o monitoramento e redução das emissões de gases do efeito estufa e o impacto deste cenário como uma questão estratégica para o futuro do negócio;

E entre outros.

É por meio do comprometimento dos colaboradores com os princípios e valores da organização que os resultados se concretizam. Em busca do melhor desempenho, a empresa estimula o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, visando a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores, compartilhando conhecimentos e criando um ambiente propício à inovação.

Dentro da questão do relacionamento entre franqueados, fornecedores, consumidores e sociedade, relacionamentos devem ser pautados na troca de experiências que estimulem o desenvolvimento das partes envolvidas, de maneira que todas sejam beneficiadas. Sob este ponto de vista, a empresa estimula o crescimento e o sucesso de todos com quem estabelece parcerias.

Sob a ótica da responsabilidade dos produtos e serviços, a organização assume um compromisso com a segurança e eficácia dos produtos fabricados e comercializados sob a marca O Boticário e serviços prestados pela empresa.

Buscando equilibrar o crescimento econômico-financeiro com o desenvolvimento social e cuidados com o meio ambiente, o Boticário é signatário de diversas iniciativas voltadas ao tema da sustentabilidade. Entre elas, destacam-se as seguintes:

• Pacto Global

• Programa Brasileiro *GHG Protocol*

• Programa Empresas Pelo Clima (EPC)

• Compromisso de Conduta Empresarial para a Erradicação do Trabalho Infantil

É por meio do comprometimento com o desenvolvimento sustentável, que a empresa o Boticário é o que ela é hoje, uma empresa que segue princípios relacionados com a responsabilidade social e ambiental, e que trabalhou e continua trabalhando de forma a transformar tais princípios, em novos valores a serem agregados cada vez mais a sua marca, além dos valores tradicionais, sendo reconhecida pelo mercado e pela sociedade e principalmente, sendo uma das marcas mais lembradas do setor de higiene e cosméticos no Brasil.

CAPÍTULO V - ESTUDO DE CASO 2

Já este quinto e último capítulo, apresentará também a relação entre o elemento sustentabilidade como valor agregado a uma marca de produtos de higiene e cosméticos, tendo como referência, uma empresa que é líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, a Natura, uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França.

5.1 EMPRESA

No Brasil, a Natura é reconhecida como sendo uma indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004, a Natura é uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

No comportamento empresarial, a Natura busca criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. A empresa acredita que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, busca manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem tem contato, em um exercício contínuo de transparência.

Os produtos são a maior expressão da essência da empresa. Para desenvolvê-los, a empresa mobiliza-se em redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não se utilizam testes em animais e são realizadas observâncias estritas das mais rigorosas normas de segurança internacionais. Os resultados são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

A Natura considera as consultoras e os consultores como sendo os primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, cujo quais estabelece relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos.

A empresa estimula o desenvolvimento pessoal, material e profissional das consultoras e dos consultores e os encorajam a se tornarem agentes de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito do bem estar bem e para a construção de uma sociedade mais próspera, mais justa e mais solidária.

5.1.1 EM QUÊ A EMPRESA ACREDITA

- Visão de Mundo: a Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

- Razão de ser: nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem. Bem-Estar é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar Bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

- Crenças: a vida é um encadeamento de relações. A Natura acredita que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade. O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

A busca da beleza, legítimo anseio de todo o ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

5.2 POLÍTICA DE MEIO AMBIENTE

A Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Ao assumir a política de meio ambiente como uma das três vertentes de sua política de sustentabilidade, a Natura visa também a ecoeficiência ao longo de sua cadeia de geração de valor; e, ao buscar a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social.

As diretrizes para o meio ambiente da Natura contemplam:

- A responsabilidade para com as gerações futuras.

- A educação ambiental.

- O gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços.

- A minimização de entradas e saídas de materiais.

Com relação à responsabilidade para com as gerações futuras, tendo em vista o enfrentamento dos impactos ambientais resultantes de suas atividades no setor de cosméticos e alimentos, tanto no Brasil quanto no exterior, a empresa:

- Cumpre os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação e demais normas subscritas pela organização.

- Controla-os e monitora-os em todas as fases de produção, com vistas à redução de uso de insumos de valor ambiental estratégico, à não realização de ensaios com animais em matérias-primas para produtos cosméticos, à redução de impactos ambientais de embalagens e à pronta reparação de eventuais incidentes.

- Promove a melhoria contínua dos processos em toda a cadeia produtiva, incorporando tecnologias limpas.

- Trata a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional e a inclui no planejamento estratégico.

- Desenvolve novos negócios ou novos modelos de negócio levando em conta os princípios e as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade.

Tendo em vista a educação ambiental, a Natura busca disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e coletiva, entre colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores.

Capacita colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores, inclusive por meio de cláusulas contratuais. Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática da responsabilidade ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas a familiares de colaboradores e à comunidade do entorno imediato da empresa; e participa ou apóia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral.

No que se diz respeito ao gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, a Natura opera sistemas de gestão ambiental com ampla identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de colaboradores e auditoria. Foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial ao meio ambiente, à sade e risco à segurança de seus colaboradores, objetivando a prevenção à poluição, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento. Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando à melhoria de seus processos de gerenciamento ambiental.

Com relação à minimização de entradas e saídas de materiais, sem alterar seu padrão tecnológico atual, a Natura procura reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas, e implanta processos de destinação adequada de resíduos.

Investe na atualização de seu padrão tecnológico, visando à redução ou substituição de recursos de entrada; realiza o tratamento de efluentes e de resíduos em geral e promove o uso de matérias-primas renováveis. Possui processos para medir, monitorar e auditar os aspectos ambientais associados ao consumo de recursos naturais e à geração de resíduos, estabelecendo periodicamente novas metas.

Procura adotar práticas de bom manejo florestal na extração de ativos e na utilização sustentável de recursos naturais básicos; promove a reciclagem e o reuso de materiais, o gerenciamento da qualidade do ar (com foco na redução das emissões de gases de efeito estufa), da água e do solo, o controle de efeitos sonoros, a redução do desperdício, e privilegia o uso de materiais reciclados, entre outras iniciativas.

A Natura busca desenvolver projetos e orienta os investimentos visando à compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. Busca organizar a sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja um tema isolado, mas que permeie todas as áreas da empresa, sendo considerado a cada produto, processo ou serviço que desenvolve ou planeja desenvolver. Isso permite à empresa prevenir-se de riscos, além de reduzir custos, aprimorar processos e explorar novos negócios voltados para a sustentabilidade ambiental, favorecendo a sua inserção no mercado.

Em relação ao posicionamento da empresa, os produtos Natura são as mais importantes expressões do conceito Bem Estar Bem, por isso, manter seu alto padrão de qualidade é uma prioridade absoluta. A empresa trabalha para garantir a segurança dos ingredientes, produtos e processos de fabricação, com foco sempre na saúde e segurança dos consumidores.

Com o avanço da ciência, novos e diferentes estudos surgem freqüentemente, levantando controvérsias que não alcançam um consenso na comunidade científica. Nesses casos, a Natura opta em se posicionar publicamente, reforçando a transparência das escolhas dela, Natura, feitas com base na ética e na coerência. A empresa visa assegurar aos consumidores que, ao adquirir um produto Natura, ele dispõe do que há de melhor e mais inovador, tanto em termos de eficácia quanto de segurança.

Mais do que dar respostas aos consumidores, a Natura acredita que é preciso direcionar ações para o desenvolvimento da sociedade como um todo, construindo um futuro sustentável.

Sobre a questão de testes em animais, a Natura tem como razão de ser a promoção do Bem Estar Bem, que é a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual fazemos parte. Por este motivo, a empresa acredita que os testes em animais devem ser eliminados em todos os casos em que isso for possível.

Neste sentido, desde dezembro de 2003, os produtos Natura não são testados em animais ou em tecidos de animais criados exclusivamente para pesquisa. Em dezembro de 2006, foi eliminado também por completo este teste em todas as etapas de pesquisa e

avaliação de matérias-primas desenvolvidas exclusivamente para a Natura seja internamente como em parceiros externos.

A eliminação dos testes em animais foi alcançada sem abrir mão dos exigentes critérios de segurança dos produtos Natura. Para tanto, a empresa investe na busca, na validação e na implementação de métodos alternativos internacionalmente aceitos, como testes in vitro (em culturas de células) e posterior confirmação em voluntários humanos seguindo os preceitos éticos da Declaração de Helsinque.

Com o objetivo de difundir a eliminação dos testes em animais, a Natura incentiva os fornecedores de insumos a abandonar essa prática em toda sua produção, mesmo aquela destinada a outras empresas. Dessa forma, a Natura garante a segurança do uso de seus produtos, sempre de forma ética e sem o emprego de animais.

Em novembro de 2008, a ONG PEA (Projeto Esperança Animal), uma referência neste tema, incluiu a Natura em sua lista de empresas que não testam em animais.

5.2.1 PRINCÍPIOS DE RELACIONAMENTO

Durante toda a sua trajetória, a Natura buscou cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com seus consumidores, colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e tantos outros que têm se relacionado com a empresa e vêm ajudando a construir a marca Natura.

Visando aprimorar a qualidade dessas relações, a empresa elaborou os Princípios de Relacionamento Natura, um documento que inspira e orienta as ações com públicos fundamentais para a empresa e traz, de uma forma mais concreta, as Crenças, Visão e Razão de Ser para a vida cotidiana.
O conteúdo dos princípios está dividido em:

- Princípios básicos: temas que são à base do relacionamento com todos os públicos.

- Princípios específicos: compromissos e expectativas que são depositados no relacionamento com o público interno, fornecedores, consultoras e consultores, consumidores, governo, entre outros.

Os princípios básicos somados aos específicos representam uma ferramenta prática e detalhada, que pode subsidiar a tomada de decisões no dia a dia e apoiar o aperfeiçoamento das relações.

5.2.2 PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

A postura ética, transparente e inovadora que permeia todas as atividades tem feito da Natura uma empresa premiada e reconhecida nas categorias e mercados em que atua.

Esses prêmios, além de incentivarem a continuidade do trabalho de qualidade realizado, demonstram o cumprimento da responsabilidade perante a sociedade.

5.3 NATURA E SOCIEDADE

Desde a fundação, a Natura estabelece com a sociedade e com o mercado uma relação de transparência e compromisso com as questões de nossa terra e nossa gente. Para a Natura, construir um mundo melhor é possível, e é o que inspira a apoiar iniciativas que propõem a reflexão e mobilização de todos os que dividem essa idéia com a empresa.

Para apoiar iniciativas que beneficiam os indivíduos, a sociedade e o planeta, a Natura trabalha orientada pelas Diretrizes de Apoios & Patrocínios Corporativos. Com elas é possível determinar o incentivo a projetos de comunidades e instituições que promovam as melhores práticas em quatro áreas pré-definidas: Fortalecimento de Organizações Civis e Governamentais, Música, Desenvolvimento Sustentável e Moda.

CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho de conclusão de curso foi desenvolver de que forma agregar novos valores à marca de um determinado produto ou serviço, como a sustentabilidade, de forma que a marca seja lembrada pelos consumidores não só pelos

valores tradicionais, como qualidade, mas também por novos valores que vem predominando nesses últimos anos, como o desenvolvimento sustentável por parte das empresas, algo que tem uma relação direta com a responsabilidade social e ambiental das empresas.

Como se pode notar, a responsabilidade social e ambiental é um tema cada vez mais discutido no Brasil e no mundo. Alguns fatores vêm contribuindo para isso: o contexto sócio-político-econômico mundial, cheio de conflitos e de exclusão socioeconômica; uma sociedade mais organizada e solidária, capaz de criar e realizar uma série de projetos para a sua melhoria, além de, de alguma forma, pressionar para que as empresas participem dessa empreitada; consumidores mais exigentes e conscientes, muitas vezes dispostos a escolher um produto ou serviço levando em consideração os valores da empresa e suas ações socialmente responsáveis; e, finalmente, um movimento de conscientização das próprias empresas, que parecem começar a perceber que têm uma parcela representativa de responsabilidade perante a sociedade.

A atuação socialmente responsável vem sendo desenvolvida por muitas empresas, em âmbito tanto nacional quanto internacional. Com base no que foi abordado neste trabalho, a responsabilidade social envolve diversos fatores sociais, e uma empresa de fato responsável deve estender suas ações a todos. No entanto, as organizações encontram-se em níveis distintos de desenvolvimento e acabam, por vezes, não lidando de forma adequada com todos os públicos ao mesmo tempo.

Com o desenvolvimento do trabalho, foi possível identificar uma série de aspectos positivos em relação à atuação socialmente responsável por parte de algumas empresas, incluindo as empresas citadas nos estudos de casos, em conjunto com elementos que auxiliam na construção de marcas fortes. A empresa que preza esses valores e atua levando-os em consideração pode alcançar maior valorização da marca de seus produtos e serviços e principalmente de sua imagem institucional, maior poder de atração e retenção de talentos, maior comprometimento de seu público interno com o seu sucesso, maior lealdade de seus consumidores, fornecedores e demais públicos externos.

A sociedade também pode beneficiar-se da atuação socialmente responsável das empresas. As empresas são as responsáveis pelo modelo atual de organização econômica, reunindo assim grande potencial para a realização de transformações. A partir do momento que as empresas passam a transformar esse potencial em ação, pode-se prever grandes possibilidades de mudanças positivas.

Um fato a ser evidenciado, é que a responsabilidade social corporativa está relacionada com questões éticas de extrema importância. A empresa que atua de forma responsável deve atentar para que esses valores estejam presentes em toda a extensão de seus negócios, ou pode ocorrer o risco de ter sua má atuação percebida pela sociedade de um modo geral, o que poderia gerar um efeito oposto ao desejado, ou seja, uma desvalorização de seus produtos e serviços e principalmente a desvalorização de sua imagem perante a sociedade. Uma empresa que, por exemplo, desenvolve uma série de projetos sociais para a comunidade, mas não trata seus funcionários de forma adequada, ou aceita produtos de fornecedores de desempenho ético duvidoso, pode levantar questões na sociedade e colocar em dúvida a existência de uma verdadeira responsabilidade social.

Portanto, não basta às empresas trabalharem a questão da construção de marcas fortes, com base nos valores tradicionais, como qualidade, com o objetivo de seus produtos e serviços serem lembrados pelo mercado de um modo geral, mas sim, também procurarem atribuir novos valores, como a sustentabilidade ou em outras palavras, responsabilidade social e ambiental, de forma a se tornar um diferencial competitivo perante a concorrência e principalmente ser lembrada pela sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] AAKER, David A.; Joachimsthaler, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Bookman, 2007.

[2] _____ _ . *O Boticário*. Disponível em: <http://www.boticario.com.br>. Acesso em: 17 nov. 2010.

[3] _____ . Fundação Boticário. Disponível em: http://www.fundacaoboticario.org.br. Acesso em: 17 nov. 2010.

[4] _____ . *Natura Bem Estar Bem*. Disponível em: http://scf.natura.net/Default.aspx . Acesso em:12 jun. 2011.

[5] BUENO, Érika et al. Prêmio Ethos Valor: *Responsabilidade Social das Empresas - A Contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

[6] KELLER, Kevin L.; Machado, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

[7] KOTLER, Philip; Keller, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[8] MENDONÇA, Patrícia M. Prêmio Ethos Valor: *Responsabilidade Social das Empresas - A Contribuição das Universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.*

[9] ORCHIS, Marcelo A.; Yung, Maurício T.; Morales, Santiago C. Prêmio Ethos *Valor: Responsabilidade Social das Empresas - A Contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

[10] SAAD, Camila S.; Carvalho, Carolina D.; Costa, Thaís M. Prêmio Ethos Valor: Responsabilidade Social das Empresas - *A Contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: PESQUISA

Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara

Aluno: LUCAS GROSSI FIGUEIREDO

RA: 00039572

Tema do Trabalho: SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL: OS DIFÍCIOS VERDES

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2

CAPÍTULO I – DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 5

1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 8

CAPÍTULO II – A CONSTRUÇÃO CIVIL E SEU IMPACTO PARA O PLANETA 11

CAPÍTULO III – A SUSTENTABILIDADE E A CONSTRUÇÃO CIV 14

3.1 RESÍDUOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL 18

3.2 PRÉDIOS VERDES 20

3.3 DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL 24

3.3.1 BARREIRAS ECONÔMICA 25

3.3.2 BARREIRAS CULTURAIS 26

3.3.3 BARREIRAS TÉCNICAS E EDUCACIONAIS 26

3.4 EXEMPLOS DE EDIFÍCIOS VERDES 26

CONCLUSÃO 32

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 34

INTRODUÇÃO

Desde 1970 que o mundo volta-se para uma questão que coloca o modo de vida do ser humano em evidência como um grande problema devido aos caminhos trilhados em busca do crescimento econômico. Os impactos causados pelo uso indiscriminado dos recursos naturais, considerados até então ilimitados, aparecem agora na forma de grandes catástrofes naturais. São décadas de protestos de ambientalistas conservacionistas que alertam para o fim destes recursos, mas que não conseguiam até os anos de 1990 esclarecer de forma simples as consequências e danos causados no meio ambiente.

A partir da década de 90 com uma conscientização maior da necessidade de preservação dos recursos naturais, a sociedade passa a entender as causas e os efeitos das ações indiscriminadas do ser humano no meio ambiente à procura do desenvolvimento econômico (CUNHA, 2007).

A preocupação com o meio ambiente do final do século XX toma conta de todos os setores da sociedade: econômico, social, tecnológico, político e científico. Neste contexto, a sociedade percebe estar vivendo uma grave crise ecológica agravada pelos efeitos globais da falta de conscientização sobre a escassez dos produtos naturais e os danos feitos ao meio ambiente. Problemas como a redução da camada de ozônio; a redução alarmante da biodiversidade; o efeito estufa; as graves mudanças climáticas; a destruição de inúmeros ecossistemas; a poluição do ar, dos solos e das águas que eram considerados ameaças distantes, as quais ninguém conseguia provar, tornam-se a realidade do ser humano que passa a observar estas alterações com receio do que elas possam causar a ele mesmo (DIAS, 2007).

A partir da conscientização destes problemas começa a surgir no planeta uma preocupação com os recursos naturais e com a conscientização ambiental. Uma tendência que aumenta cada vez mais, motivada pelas inúmeras crises sociais mundiais. Assim, muitos países começam a estabelecer um planejamento de mudança social que evite as consequências, que podem ser maiores no futuro (VAZ, 2003).

Após as décadas de 70 e 80 quando o trabalho dos ambientalistas ainda era muito pequeno, grupos de ambientalistas consumidores começaram a divulgar informações pela mídia no sentido de mostrar ao público o problema causado e educá-los para o consumo consciente. As empresas que achavam que a preservação do meio ambiente era um mal necessário começaram a sujeitar-se aos controles das leis, mas sem nenhum comprometimento com a questão ambiental. Os setores produtivos e de comercialização eram os que mais chamavam a atenção das empresas e, algumas delas devido à pressão exercida pelos consumidores começavam a tornarem-se verdes, mudando sua imagem perante a sociedade (ALMEIDA, 2002).

Nesse contexto começa a aparecer uma preocupação nas empresas em se adaptarem a nova situação. Não era suficiente dizer-se socialmente responsável, mas provar. Não causar danos ao meio ambiente era só um pequeno passo, elas precisavam entender a complexidade do processo que trata da produção e da comercialização de seus produtos e como esta ação é vista pelos seus consumidores e colaboradores. Para isso, o mais importante é que o foco da atenção sejam produtos que conservem e protejam a natureza de modo organizado e contínuo, daí sim conseguir ser socialmente responsável (ALMEIDA, 2002).

Neste contexto surgem os produtos verdes, segundo Makower (2009) uma alternativa para consumidores conscientes e preocupados com o meio ambiente. O novo consumidor tem um olhar diferente sobre o meio ambiente e se preocupa com produtos

ambientalmente corretos. Na maioria das vezes, são consumidores preocupados com as questões sociais e que ao comprar um produto percebem o impacto causado por ele ao meio ambiente e em relação às questões sociais. Não se preocupam apenas com sua satisfação. Assim, a atribuição da qualidade de ecológico a um produto começa a modificar a decisão de compra deste consumidor, se manifestando através da recusa e troca de um produto não ecológico por um que seja (DIAS, 2007).

Este estudo pretende abordar o tema: A sustentabilidade na construção civil, mostrando alguns casos que mostram a interferência da construção sustentável a favor do meio ambiente e, consequentemente, do ser humano.

O tema se justifica diante não só da atualidade do assunto, onde o mundo todo procura por formas para uma construção civil ser sustentável dentro dos aspectos das questões ambientais, mas pelo fato de que o consumidor mesmo que não entenda de construção civil percebe quando estas questões são infringidas. Apesar de ainda não ser uma prática comum, este estudo pretende refletir sobre a necessidade da construção civil abranger os conceitos de sustentabilidade e alterar os padrões que vigoram para que as construções tenham bases mais sustentáveis, já que atualmente é a indústria que mais causa impacto sobre o meio ambiente.

A pergunta problema deste estudo é: Quais as possibilidades de desenvolver construções sustentáveis e economicamente vantajosas? Para responder a essa pergunta este trabalho pretende como objetivo principal mostrar a evolução do conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável em algumas construções civis. Para isso, desenvolve os seguintes objetivos específicos:

a) fazer uma revisão bibliográfica sobre sustentabilidade;
b) apresentar, por meio de alguns exemplos os fatores que influenciam as soluções sustentáveis;
c) mostrar as vantagens percebidas da construção verde para o meio ambiente.

A metodologia utilizada para fazer este estudo foi a pesquisa exploratória que proporciona uma familiarização com o tema escolhido, tornando-o mais claro. São pesquisas que objetivam aperfeiçoar idéias e por ser flexível considera os vários aspectos do assunto abordado. Por ser uma pesquisa exploratória pretende dar uma visão geral sobre sustentabilidade a partir de um estudo bibliográfico que traz o referencial teórico e complementa com alguns estudos de casos (GIL, 2002).

Para Yin (2001) o estudo de caso é um tipo de pesquisa que deve ser usado para exemplificar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real. A análise de um único caso para uma pesquisa compreende uma base mais frágil quando se generaliza o assunto, porém proporciona uma visão global do problema identificando fatores que o influenciam ou sofrem sua influência. Ao utilizar múltiplos casos, modo mais freqüente nas pesquisas sociais considera-se que eles podem dar uma visão mais ampla, proporcionando a observação dos diversos fatores em diferentes contextos, e, consequentemente, tornando a pesquisa mais rica (GIL, 2002, p. 55). Os estudos de casos apresentados são descritivos e mostram as soluções empregadas nas construções civis para que se tornem sustentáveis (SALOMON, 2001). Além disso, esta pesquisa tem caráter qualitativo, pois elas explicam mais que as quantitativas. As pesquisas qualitativas buscam a compreensão dos fenômenos por meio de seus resultados (SILVA; MENEZES, 2001). Neste contexto esse estudo é uma pesquisa exploratório-bibliográfica e é ilustrada por múltiplos casos.

Esse trabalho divide-se em cinco partes. Primeiramente, apresenta uma introdução que aborda as características gerais do trabalho. Em seguida, o primeiro capítulo esclarece o que é desenvolvimento sustentável e responsabilidade social empresarial. O segundo capítulo trás a construção civil e o impacto causado por ela no planeta. O terceiro capitulo trata da sustentabilidade e de sua influência na construção civil bem como de um item fundamental que são os resíduos desta atividade e que envolvem novas construções, reformas, atividades de restaurações de arte, demolições e limpeza de terrenos. Apresenta os prédios verdes e as dificuldades para a aplicação da sustentabilidade na construção civil. O quarto capítulo ilustra o trabalho com estudos de casos que já são realidade no Brasil e no mundo. Ao final, apresenta a conclusão percebida pelo autor.

CAPÍTULO I - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade busca soluções que possibilite às gerações futuras o acesso aos recursos naturais que se tem hoje em dia. Com isso, espera-se garantir a perpetuação da raça humana. Segundo a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD, 1987, p.24) o desenvolvimento sustentável direciona os investimentos, orienta o desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais da sociedade.

A definição do termo Desenvolvimento Sustentável surgiu na década de 80 a partir de uma proposta da Organização das Nações Unidas (ONU) que pretendia dar uma resposta à humanidade diante da grande crise ambiental e social pelo qual o mundo passava. Nesta década as questões ambientais que afligiam a humanidade começaram a multiplicarem-se, problemas como: o aumento de áreas desertificadas; a salinização; o desaparecimento de grandes áreas florestais; a poluição atmosférica; a escassez de água potável e de maneiras de recuperá-la; o aumento da miséria; a exploração desgovernada dos recursos naturais; passaram a estar constantemente nas pautas da mídia e na preocupação dos governos. Além disso, percebeu-se que os efeitos do uso indiscriminado dos recursos naturais passavam as fronteiras causando o efeito estufa e a redução da camada de ozônio. Tudo isso despertou a consciência de todos os setores econômicos e da sociedade para estudar propostas que solucionassem o problema. Estas propostas deveriam envolver todos os países do planeta e não poderiam vir somente em forma de leis e normas estabelecidas por meio de instrumentos de controle e fiscalização, mas deveriam vir por meio de mecanismos que incentivassem a mudança de comportamento e valores de todos (BOERGER; JOÃO; GRIJÓ, 2009, p.127).

O Relatório Brundtland é o estudo mais amplo produzido, um resumo da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento promovida pela ONU. Em sua essência o desenvolvimento sustentável ficou estabelecido como um atendimento que atendia as necessidades desta geração sem o comprometimento da capacidade das gerações futuras de atender suas necessidades. E para ser sustentável ele depende do equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, social e a do meio ambiente (AGENDA 21, 2002). Estes três aspectos do desenvolvimento possuem uma interdependência conforme mostra a Figura 1.

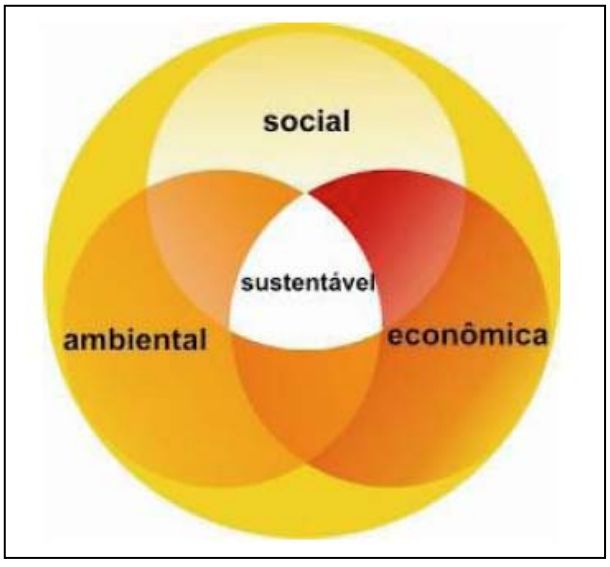


Figura 2. As dimensões do desenvolvimento sustentável.

Fonte: Manzini e Vezzoli (2005 *apud* LEPRE, 2008, p.24)

A interdependência das dimensões da sustentabilidade tem como restrição a resiliência do planeta:

> "A resiliência de um ecossistema é sua capacidade de tolerar uma atividade que o perturba sem perder irreversivelmente seu equilíbrio. Quando estendido ao planeta inteiro esse conceito introduz a idéia de que o sistema natural, sobre o qual a atividade humana está baseada, tem limites de capacidade e recuperação além dos quais um fenômeno irreversível de deterioração terá início".
>
> (MANZINI, 2008, p. 22)

O Relatório Brundtland é um estudo realizado por cientistas da CMMAD que traz informações de três anos de pesquisas e análises realizadas sobre questões sociais, principalmente àquelas que se referem ao uso da terra e sua ocupação, ao suprimento de água potável, abrigo e serviços sociais, educação, saúde pública e o crescimento urbano. Mesmo que não tenha definido quais as necessidades do presente nem quais serão as do futuro que não poderão ser supridas, este relatório colocou em evidência a necessidade de buscar novas maneiras de desenvolvimento econômico, sem agredir o meio ambiente e sem reduzir os recursos naturais. O relatório também definiu três conceitos básicos: desenvolvimento econômico, proteção ambiental e equidade social. Este relatório despertou a sociedade para a importância de conseguir encontrar alternativas sustentáveis que possam assegurar a qualidade de vida para a evolução urbana. Para Veiga (2005) o desenvolvimento sustentável é um assunto ainda desconhecido, que pode ser visto, mas para o qual ainda não foi apresentada nenhuma solução. Para ele, mesmo para o século 21 este desenvolvimento é utópico.

Em 1992, consolidou-se a preocupação com os recursos naturais e com a promoção da conscientização ambiental, no Rio de Janeiro com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (CNUMAD) ou ECO-92. Esta reunião estabeleceu novas variáveis e ações para conter a constante deterioração do meio ambiente em um documento chamado Agenda 21. Este documento continha os princípios gerais e a base para os princípios

específicos da sustentabilidade. A Agenda 21 é uma agenda de sustentabilidade que coloca o meio ambiente em primeiro lugar. Segundo Sachs (2004) esta agenda segue o mesmo pensamento ambientalista, mas não se restringe à preservação da natureza. Para Boerger, João e Grijó (2009, p. 128), é uma proposta que deixa o enfoque econômico e integra a "sustentabilidade como um desenvolvimento com proteção ambiental". Esta agenda constitui a base da criação de ferramentas que permitem avaliar a empresa sob o olhar sócio-ambiental, como: o Protocolo de Kioto que fez com que os países industrializados programassem metas para a redução de emissões de gases de efeito estufa para o período de 2008 a 2012 (ALMEIDA, 2007).

Muitos movimentos foram realizados para que houvesse uma alteração na postura e nas respostas das empresas, como a criação de leis ambientais mais rigorosas e a expansão dos consumidores que se proclamavam verdes e ajudavam a fiscalizar inúmeros produtos que poderiam ir contra as diretrizes estabelecidas. Além disso, as empresas precisaram se planejar para uma reforma de foco em relação ao meio ambiente, pois o seu custo aumentou com a utilização de recursos naturais, aumentando a busca da chamada eco-eficiência (DEMOROVICH, 2006 *apud* BOERGER; JOÃO; GRIJÓ, 2009).

Boerger, João e Grijó (2009) entendem por eco-eficiência não só a integração da eficiência econômica à eficiência ambiental, mas a geração de produtos e serviços com a utilização cada vez menor dos recursos e diminuição de resíduos e poluentes. Muito bem aceita no meio empresarial, a eco-eficiência não impõe limites ao crescimento e não restringe as atividades industriais. Deste modo em pouco tempo, as empresas que adotaram tecnologias ambientais começaram a ver que era possível reduzir custos e aumentar os processos de produção e operação, pois ao contrário do que se pensava agregavam valor aos seus produtos e serviços mostrando-se como um diferencial perante a concorrência. Porém, para os autores, mesmo com a internalização da sustentabilidade é necessário que os *stakeholders* tenham uma visão clara que mostre a eles "[...] o que faz, como faz e para quê faz" (BOERGER; JOÃO; GRIJÓ, 2009, p.131).

1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A responsabilidade social é um termo que designa o modo de pensar e agir eticamente em uma relação. Empresarialmente falando, a responsabilidade social é um princípio ético, que deve ser aplicado na sociedade, por meio de uma gestão que considera as necessidades e opiniões dos diferentes *stakeholders*. Após a década de 90, com uma adesão cada dia maior de empresas, e sendo considerado um conceito estratégico na

gestão de negócios, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ganhou força no Brasil e no mundo por meio da globalização.

A empresa é responsável socialmente quando ela tem entre seus princípios, a transparência e o diálogo. Para isto, ela deve estabelecer um diálogo com os todos os *stakeholders* identificando os problemas comuns e buscando soluções conjuntas. A RSE é responsável pelo valor dado pelos *stakeholders* à imagem institucional e a marca da empresa. E quanto maior este valor maior será a fidelização dos públicos, assim empresa adquire maior estabilidade e longevidade (Borger, 2001).

De acordo o Instituto Ethos (2011), a RSE trata da relação ética e socialmente responsável das empresas em suas ações, políticas, práticas e relações; sejam elas com o seu público interno ou externo.

No quarto Congresso do Grupo de Instituições Fundações e Empresas realizado em 24 de maio de 2006, Schwartzman (2006) começou seu discurso citando a grande preocupação no alinhamento da Responsabilidade Social com os interesses empresariais, pois, através deste interesse a empresa mostra sua preocupação com seu ambiente e contexto, o que é vital para seu trabalho. As empresas responsáveis socialmente começam a ver a gestão da responsabilidade social não só como uma forma de promover a marca da empresa, mas, também, como iniciativas que resultem em promoções de *marketing*, relações públicas ou filantropia. Atualmente, estas empresas vêem este investimento como uma maneira de colaborarem com as necessidades da sociedade civil agregando programas que beneficiem suas imagens perante o público.

Duarte e Dias (1986) levam a RSE ao encontro da contribuição caridosa, ou seja, da filantropia empresarial, onde a empresa investe em uma causa social sem pensar em retorno financeiro. Paoli (2003), afirma que a RSE está ligada à filantropia, pois as ações sociais empresariais são de natureza civil, voluntária e baseada na nova percepção de responsabilidade social da empresa diante das inúmeras carências da imensa população pobre do país. O exercício da RSE é um produto do ativismo social do empresariado e da disposição altruísta e voluntária de uma organização. Alves (2003) vê a RSE como uma nova dimensão da empresa perante a sociedade civil e esta dimensão começa a dar à empresa um papel fundamental dentro da sociedade, pois ela é uma cidadã, uma entidade social que se relaciona com os demais agentes econômicos com direitos e deveres que extrapolam o campo legal. A empresa tem uma importância real dentro da sociedade e atua junto com outras para tornarem-se agentes do bem estar social.

Em função disso, Duarte e Dias (1986) entendem que a sociedade civil começa a questionar não a empresa em si, mas qual o caminho que ela esta trilhando para um desenvolvimento econômico, qual o preço a ser pago para este desenvolvimento, quem está sendo beneficiado, quem está pagando, quanto paga e como paga. Vendo por esta perspectiva, a sociedade civil está exigindo que a empresa redefina seu papel na sociedade.

Dessa perspectiva, Duarte e Dias (1986) afirmam que a RSE tem como base a doutrina de que a justificativa de existência de uma empresa são os benefícios prestados à sociedade e aos seus parceiros. Afinal, se a empresa precisa dos recursos materiais e humanos da sociedade para existir e funcionar, ela deve perceber que suas atividades empresariais causam muitos impactos a essa comunidade e aos diversos públicos com os quais ela interage.

Alguns autores, como Machado Filho (2002), defendem que as atividades de negócios fazem parte de um contexto mais amplo, apresentando-se como parte de uma matriz social que tenha responsabilidades maiores do que apenas lucros. Para eles as atividades de responsabilidade social aumentam o valor da empresa, promovem a imagem e reputação, reduzem custos, elevam a moral dos colaboradores e constroem laços de lealdade com os clientes, entre outros benefícios. A base da RSE está no fato da atividade de negócios e a sociedade serem entidades interligadas, não distintas. Assim, a sociedade tem certas expectativas em relação ao comportamento e aos resultados das atividades de negócios.

A RSE possui quatro dimensões:

a) legal: está em acordo com o cumprimento das leis estabelecidas pelos governos;
b) ética: refere-se ao que é certo ou errado, aceitável ou não;
c) econômica: as obrigações da empresa de ser produtiva e rentável e
d) filantrópica ou discricionária: são as contribuições que as empresas dão à sociedade, tanto em sua qualidade de vida, quanto no seu bem estar.

A partir disso, Melo Neto e Froes (2001) entendem que para uma empresa sobreviver no mercado ela precisa de alguma coisa a mais, ou seja, além de atender bem os clientes e ter um produto bom com preço competitivo, ela deve se integrar não só com seus colaboradores, mas também com a sociedade civil. Apesar dos empresários pensarem que um investimento social possa diminuir seus lucros, empresas que adotaram esta prática social como estratégia, tornaram-se mais competitivas no mercado. Os funcionários de uma empresa passam a ter maior satisfação em trabalhar em uma empresa comprometida socialmente com a sua comunidade.

Na visão do Instituto Ethos (2011), a participação do setor empresarial é importantíssima, principalmente por sua capacidade criadora, seus recursos e sua liderança. Afirma, ainda, que diversos setores da sociedade estão cada vez mais adotando um comportamento socialmente responsável. Este comportamento caracteriza-se pela ética nas ações e no relacionamento com os diferentes públicos com os quais interagem, contribuindo para o efetivo desenvolvimento das comunidades, das pessoas, e de suas relações entre si e com o meio ambiente.

A partir do início dos anos 90 algumas empresas passaram a concretizar sistematicamente as ações sociais, desenvolvendo uma estratégia empresarial. Em paralelo a esse processo e como conseqüência, as empresas começaram a divulgar suas ações sociais como novas estratégias corporativas e uma renovação do pensamento empresarial. A partir desse período houve um grande fortalecimento do termo RSE entre os empresários. Além disso, outros termos até então desconhecidos começam a interessar como: empresa socialmente responsável, ética empresarial, balanço social empresarial, empresa cidadã, etc. (BOERGER; JOÃO; GRIJÓ, 2009).

CAPÍTULO II - A CONSTRUÇÃO CIVIL E SEU IMPACTO PARA O PLANETA

A construção civil tem um impacto muito grande nos espaços onde se desenvolve tanto ao meio ambiente quanto aqueles que o ocupam (LICCO, 2006). Estes impactos podem ser analisados de acordo com:

a) sua interferência nos ecossistemas locais;

b) a forma como obtém, transforma e aplica as matérias primas e a energia utilizada;

c) a geração de resíduos sólidos, gasosos ou líquidos que estão associados a construção, operação e demolição.

Licco (2006) comenta que para o Green Building Committee of the Society of Healthcare Engineering (ASHE) a construção civil Americana consome por ano aproximadamente três bilhões de toneladas de matérias primas virgens sendo:

a) 40% de pedra, cascalho e areia;

b) 25% de madeira virgem;

c) 40% de recursos energéticos;

d) 75% do PVC;

e) 17% da vazão de água limpa.

Além disso, geram resíduos:

a) de 25 a 40% do resíduo sólido municipal, gerado pelas construções e demolições;

b) 50% dos CFCs emitidos

c) 30% de CO2

d) emissões de outras substâncias tóxicas.

Em vista disso, pode-se entender que escolher os materiais certos é a base para que os projetos sejam sustentáveis através do seu ciclo produtivo.

Nota-se que em outros setores da indústria existe uma movimentação para a redução cada vez maior do uso de materiais, mas a construção civil fundamenta-se na materialização. Segundo dados do governo americano os edifícios são responsáveis por 39% do consumo total de energia, 12% da água, 68% de eletricidade, 38% das emissões de CO2 e por 60% de resíduos industriais (LICCO, 2006). Conforme observa Licco (2006, p. 4) em todas as fases pode-se notar que existe poluição do ar, do solo e da água; geração de resíduos sólidos; consumo de recursos naturais não renováveis (RNNR) e renováveis (RNR); emissão de gases de efeito estufa (GEE) e de poluentes perigosos, onde ele destaca os compostos orgânicos voláteis (VOCs), conforme o quadro 1.

FASE DA CONSTRUÇÃO	**ATIVIDADES/PRINCIPAIS MATERIAIS**	**PRINCIPAIS IMPACTOS AMBIENTAIS**
Preparação do terreno	Corte da cobertura vegetal; transporte e disposição do material retirado; nivelamento do terreno; transporte e recepção/disposição	Interferência no ecossistema local; geração de resíduos; emissão de GEE;

	de material.	esgotamento de RNNR; perda de capacidade de absorção de GEE; redução de áreas para recepção de resíduos.
Fundações, tubulações de água, esgoto e drenagem do terreno	Cimento, pedra, areia, aço, água, tijolo, PVC, adesivo e impermeabilizante.	Esgotamento de RNNR; emissão de GEE; emissão de VOCs perigosos; consumo de RNR.
Paredes, vigamentos e telhados	Cimento, pedra, areia, aço, madeira e cerâmica.	Esgotamento de RNNR; emissão de GEE; consumo de RNR
Partes elétricas,hidráulica e de esgotamento	PVC, cobre, alumínio, ferro, adesivos e isolante.	Esgotamento de RNNR; emissão de GEE; emissão de VOCs perigosos; consumo de RNR..
Acabamento	Gesso, cimento, areia, pedra, madeira, PVC, tinta, impermeabilizante, louças, metais, vidro, cerâmica, alumínio, plástico.	Esgotamento de RNNR; emissão de GEE; emissão de VOCs perigosos; consumo de RNR.

Quadro 1. Principais impactos na construção de um edifício de alvenaria
Fonte: Licco (2006, p. 4)

Para o autor o ideal seria o aproveitamento das edificações existentes sempre que possível, pois isso reduz os impactos causados ao meio ambiente com o ciclo produtivo da construção de novos. A reutilização de um edifício implica em menos problemas locais, menos problemas com transporte e vias de acesso. Aliás, uma estratégia muito importante para melhorar os impactos da construção civil é a utilização de materiais locais, pois isso fortalece a economia local e minimiza os problemas com o transporte.

Como se pode notar é importante ajustar a construção civil de acordo com as normas da sustentabilidade para que as futuras gerações possam usufruir dos mesmos bens que as gerações presentes usufruem.

CAPÍTULO III - A SUSTENTABILIDADE E A CONSTRUÇÃO CIVIL

A construção civil é uma das principais alavancas que impulsionam a economia mundial. Sua importância na economia brasileira pode ser vista nos índices da formação bruta de capital fixo pelo qual ela é responsável por 63% e por 15% do Produto Interno Bruto. Ainda movimenta aproximadamente 400 bilhões de reais por ano e é responsável por 2,2 milhões de empregos diretos e outros milhões de empregos indiretos. Mas, sua importância tem sido esquecida quando se fala de sustentabilidade, pois a construção civil é a indústria que mais causa impacto sobre o meio ambiente. Somente em madeira este setor consome o equivalente a 2/3 da madeira natural e aproximadamente 50% dos recursos naturais do planeta, na maioria não renováveis. Seu processo produtivo ainda é mais nocivo que a extração de recursos naturais. Na fabricação do cimento são gerados 8% do total de emissões de gases que causam o efeito estufa, sem contar com a quantidade de material desperdiçado e dos resíduos gerados ao final da obra. No Brasil a maior dificuldade para a sustentabilidade no setor é a falta de iniciativas públicas de infra-estrutura que elevam o custo de uma construção sustentável. Por exemplo, o fato de a maioria das casas usarem energia termoelétrica em um país que devido às condições climáticas podem ser usadas energias limpas como a solar e a eólica (ANTUNES, 2009).

Com o objetivo de estimular este setor a utilizar meios mais sustentáveis que melhorem a qualidade de vida dos usuários, trabalhadores e do ambiente ao redor das edificações, constituiu-se em agosto de 2007 o Conselho Brasileiro de Construção Sustentável (CBCS) resultante dos diálogos entre líderes empresariais, pesquisadores, consultores, profissionais e formadores de opinião. Este órgão tem como foco a aplicação da sustentabilidade no setor da construção civil e suas inter-relações com a indústria de materiais de construção, setor financeiro, governo, academia e sociedade civil (CONSELHO BRASILEIRO DE CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL, 2011).

Segundo o Conselho Brasileiro de Construção Sustentável (2011) se forem colocadas em prática as ações de sustentabilidade propostas para conservação e uso racional no setor da construção civil já se poderia notar uma diminuição de 30 a 40% no consumo de energia e água. No Brasil o consumo de energia elétrica nas edificações durante o uso e operação é maior que 45%, portanto, a economia prevista é significativa. Para isso o Conselho estabelece algumas diretrizes como: parcerias estratégicas que visam

a geração e a disseminação de conhecimentos e práticas de sustentabilidade; promoção de inovações; integração do setor da construção com os demais setores da sociedade; discussão de políticas públicas e setoriais; coordenação de soluções e ações integradas entre diversos setores para a otimização do uso dos recursos naturais e econômicos; redução dos efeitos negativos e potencialização dos positivos para contribuir com um meio ambiente mais sustentável.

Diante disso, as edificações tentam alcançar um patamar cada vez mais sustentável gerando sua própria energia ou aproveitando a água da chuva para diversos usos. Estas construções tornam-se objeto dos desejos das empresas de todo o mundo e passam a ser referências em projetos arquitetônicos. Santucci (2007, p.15) comenta que conforme o relatório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) se os materiais utilizados na construção civil como: concreto, metal, madeira e energia diminuíssem poderia significar bilhões de dólares em economia em um setor mal visto por todos os órgãos relacionados ao desenvolvimento sustentável. Este relatório ainda destaca que este setor poderia reduzir a emissão de 1,8 bilhões de toneladas de dióxido de carbono. O tema atrai muito a atenção devido à conscientização dos impactos ambientais causados ao meio ambiente pelo ser humano. Além disso, o fato dos recursos serem finitos e que os sistemas básicos de suporte a vida como a água, o solo, a energia e o ar precisam ser preservados não só quantitativamente, mas qualitativamente para que não sejam comprometidos de modo irreversível para as gerações futuras. Isso passa a ser um alerta a todos os empreendedores para que se preocupem em contribuir para tornar o desenvolvimento econômico mais sustentável, diz Sattler (*apud* SANTUCCI, 2007, p. 16).

Nesse contexto, o setor da construção civil procura por meio de certificados ambientais as ações sustentáveis que promove como propaganda para seus produtos e serviços. Certificados como o Forest Stewardship Council (FSC) que há mais de uma década certifica as madeiras que são produzidas através do manejo sutentavel, entre as outras certificações existentes. A área da construção civil conta, ainda, com as seguintes certificações:

a) Leardship in Energy and Evironmental Design (LEED): um protocolo de avaliação americano e certificação de edificações internacional, chamado no Brasil de Selo verde. Criado por um comitê ligado ao USA Green building Council com a intenção de estimular aos profissionais da área a adotarem práticas sustentáveis de edificações sustentáveis, gerando e realizando modelos, ferramentas e ações aceitas e compreendidas internacionalmente (BUILDINGS ESPAÇOS CORPORATIVOS ONLINE, 2011);

b) Haute Qualité Evironment (HQE): certificação francesa;

c) Alta Qualidade Ambiental (AQUA): certificação brasileira baseada na francesa HQE, que adapta a certificação a nossa realidade.

São certificações que se baseiam na eficiência de energia, uso racional da água, coleta seletiva, qualidade ambiental interna da edificação, etc.

Ercole (*apud* SANTUCCI, 2007, p. 16) chama a atenção para a vulgarização do termo sustentabilidade, pois como aconteceu com a palavra ecologia, “[...] Se alguém pinta um tubo de PVC de verde, pode se achar no direito de usar a denominação de ecotubo” ou por que “o veículo Ecoesport é mais ecológico que os outros”. Para o engenheiro as ações de sustentabilidade devem ser revestidas de muito profissionalismo, mesmo que isso signifique aumentar os custos das atividades profissionais. Conclui dizendo que nas construções atuais os desafios são enormes para aqueles que pretendem obter um desenvolvimento sustentável, mas que o bem-estar de morar em uma construção sustentável é um grande diferencial. Ercole criou um sistema que recicla as águas servidas como efluentes das construções chamado Sistema Mocular com Separação de Águas

(SMSA), conforme Figura 2.

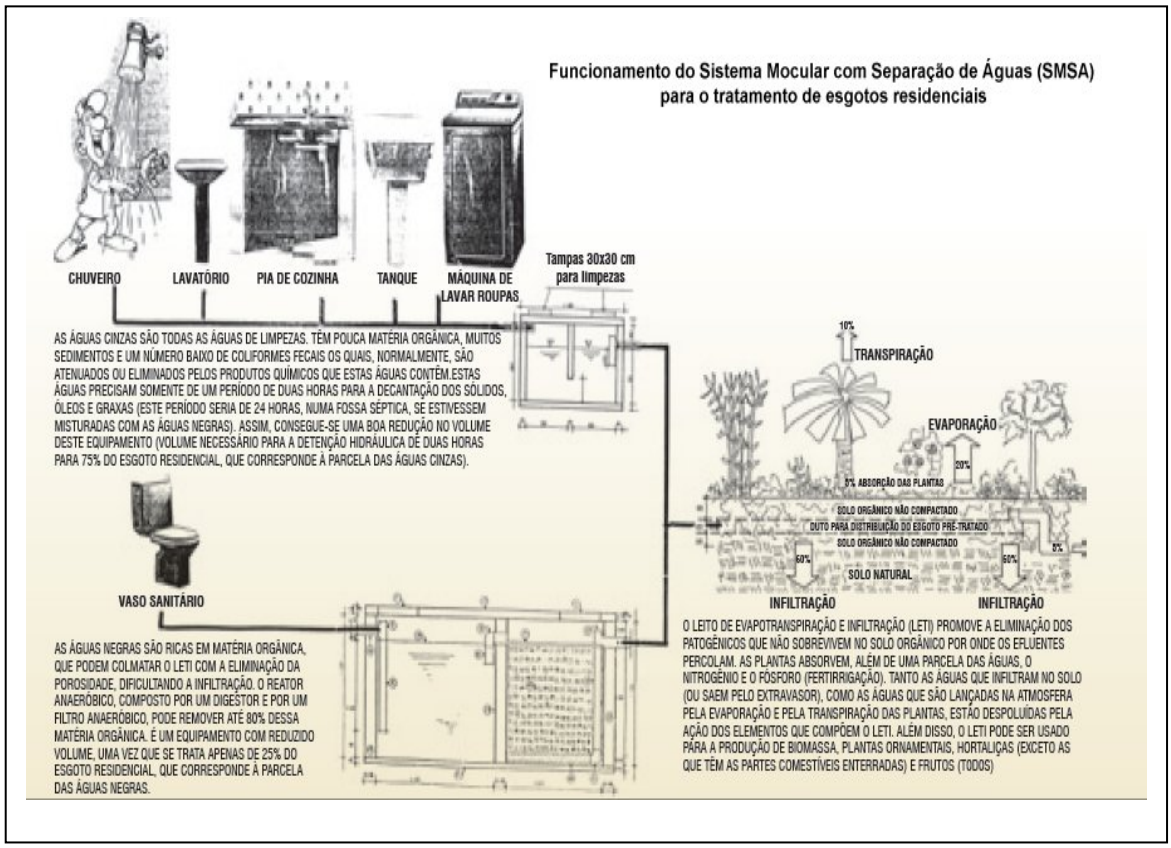


Figura 3. Sistema Mocular com Separação de Águas (SMSA)

Fonte: Santucci (2007, p. 18)

Em relação ao aumento dos custos, contrariando Ercole, Sattler entende que cada construção deve adequar seus custos aquilo que o cliente quer e aos recursos que ele dispõe. Existem muitas opções de materiais e práticas limpas, bonitas e executáveis disponíveis, mas observa que não se pode fazer uma contabilidade ambiental destes empreendimentos, pois o valor de "[...] um corpo d'água que poluímos com resíduos orgânicos, biológicos, industriais, agrícolas, para que este nos supra de água com qualidade que atenda aos parâmetros estabelecidos pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente [...]" seria muito maior (*apud* SANTUCCI, 2007, p. 16).

Para o arquiteto Bennett sustentabilidade dentro da construção civil também é sinônimo de conforto e que dentro deste setor isto é um processo que não pode mais voltar atrás. Para ele os países desenvolvidos desenvolvem tecnologias de ponta, porém sustentáveis voltadas para este segmento, como os prédios inteligentes voltados para o conforto térmico. O papel do engenheiro é muito importante para a sustentabilidade das

construções, pois ele imagina, projeta e coordena os processos que irão transformar o ambiente, a produção de bens e alimentos e, ainda, a gestão de resíduos. Para Bennett, não serão os ambientalista que resolverão os problemas ambientais, pois conceitos e políticas devem primeiro ser transformados em soluções de engenharia.

3.1 RESÍDUOS DA CONSTRÇÃO CIVIL

Os resíduos da construção civil, também chamados Resíduos de Construção e Demolição (RCD), são considerados todo e qualquer resíduo que tem origem nas ações de construção, não importando se envolvem novas construções, reformas, atividades de restaurações de arte, demolições e limpeza de terrenos. Podem ser de diversas origens e composto por diferentes materiais que vão desde isolantes e papel até tijolos, ferro, entre outros. Os de origem mineral são: tijolos, gesso, concretos, solos, blocos, argamassas, telhas, entre outros, e é a maior quantidade no RCD. Representam mais de 90% na relação m/m no Brasil, na Europa e nos países do continente asiático (FERRAZ et al., 2001).

O aproveitamento de resíduos na construção civil é uma ação de sustentabilidade significativa, pois elas economizam recursos naturais e minimizam o impacto sobre o meio ambiente. A reciclagem e aproveitamento destes resíduos são muito grandes e a incorporação em determinados produtos beneficia o meio ambiente à medida que economiza matéria-prima e energia. Principalmente, o resíduo sólido que geralmente é jogado clandestinamente em terrenos abandonados, em áreas públicas ou em aterros, atesta o desperdício do material e a agressão ao meio ambiente, desperdiçando sua potencialidade (SPOSTO, 2006).

Esta prática, mesmo que ainda frequentemente realizada, começa a diminuir, principalmente, devido às políticas e gerenciamento de resíduos sólidos por meio da resolução 307 do CONAMA (2002). Esta lei estabelece os critérios, as diretrizes e procedimentos para pessoas que querem gerenciar estes resíduos. Segundo esta lei, os resíduos se classificam em quatro diferentes classes, conforme o Quadro 2.

CLASSE	TIPO DE RESÍDUOS
A	Resíduos reutilizáveis ou recicláveis como agregados (tijolo, concreto, etc.).

B	Resíduos reutilizável-recicláveis para outras indústrias (plástico, papel, etc.).
C	Resíduos para os quais não foram desenvolvidas tecnologias viáveis que permitam sua reciclagem (gesso e outros).
D	Resíduos perigosos (tintas, solventes, etc), ou contaminados (de clínicas radiológicas, instalações industriais e outros).

Quadro 2. Classificação dos resíduos.
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Sposto (2006, p. 2)

Algumas estimativas da geração anual destes resíduos mostram que os índices podem variar conforme a região. Os Estados Unidos, Alemanha e Japão têm os maiores índices (JOHN, 2000). Já o Brasil apresenta 68,5 milhões de toneladas anuais, cerca de 40% da geração de resíduos dos países da União Européia (SYMONDS, 1999). Pinto (1999) mostra na Tabela 1 algumas estimativas realizadas da geração de resíduos em alguns centros urbanos do Brasil.

Tabela 2.
Geração de resíduos sólidos da construção e demolição em centros urbanos

Município	Santo André	São Jose dos Campos	Jundiaí	São José do Rio Preto	Ribeirão Preto	Vitória da conquista	Brasília
Resíduos em toneladas/dia	1013	733	712	687	1043	310	4000

Fonte: Pinto (1999 *apud* SPOSTO, 2006, p. XX).

Estes resíduos são descartados regularmente nos mesmos lugares e em grandes volumes, o que indica que estas deposições são realizadas por coletores ou geradores de resíduos que repassam este problema para o setor público. A maior parte destes resíduos vai para aterros chamados bota-foras e a falta de áreas para este fim constitui um dos problemas mais significativos para as municipalidades (PINTO, 1999).

Como pode ser visto a elevada geração de resíduos sólidos provenientes da construção civil é um problema que necessita de políticas que valorizem estes resíduos e sua reciclagem. Atrás da solução para os problemas de processos de gerenciamento de resíduos em canteiro, de procedimentos mais adequados de demolição e de reuso e reciclagem dos resíduos, vão aparecendo alternativas técnicas que orientam a gestão dos

recursos naturais, principalmente, os não renováveis, para que se possa alcançar um desenvolvimento sustentável. Nesse contexto estão os prédios verdes ou *greens buildings*.

3.2 PRÉDIOS VERDES

Os prédios verdes ou casas ecológicas foram se tornando uma tendência na construção civil, a partir da constatação dos efeitos negativos e catastróficos que a construção civil ocasionava no meio ambiente. Apesar de ser uma prática recente na criação de padrões menos agressivos e mais eficientes quando se fala em construção civil e em uso de recursos durante seu ciclo produtivo, elas começam a se despontar como um segmento promissor neste setor (LICCO, 2006)

No geral, a construção verde é uma forma de construir de modo a preservar o meio ambiente, mas seu conceito mistura-se ao de moradia saudável e ao de construção sustentável, pois inclui muitos elementos que podem mudar os aspectos particulares do desenvolvimento do ambiente construído (LICCO, 2006).

De acordo com a Organização Panamericana da Saúde (OPAS) uma moradia é considerada saudável quando é “[...] um agente da saúde de seus moradores” (LICCO, 2006, p. 6). Um enfoque sociológico e técnico que enfrenta os fatores de risco e ajuda a orientação para localização, construção, moradia, adaptação e manuseio, uso e manutenção da moradia e de seu entorno. Conforme a Organização Panamericana da Saúde (2011) este conceito é introduzido em todo seu ciclo produtivo, estendendo-se pelo seu uso e manutenção. Relaciona-se com:

a) o espaço geográfico e social onde se insere a construção;

b) os materiais usados na construção;

c) a segurança e qualidade dos materiais usados;

d) o processo construtivo;

e) a composição do espaço que vai ocupar;

f) as comunicações, energia e vizinhança;

g) educação sanitária dos moradores.

Apesar de não estar muito claro todos os aspectos que fazem de uma construção uma construção ou prédio verde Licco (2006, p. 7-9) enumera seis princípios fundamentais para isso:

a) otimização do potencial local: selecionar o local certo para a construção do edifício inclui primeiramente uma procura pela adequação sobre o reuso e reabilitação de construções que já existem. Na maioria das vezes o paisagismo, a localização e a orientação do prédio afetam seu entorno como as condições ambientais locais, os meios de transporte, os serviços públicos e o uso de energia. Devem-se considerar, também, o relevo, a vegetação, a presença de corpos d'agua, para que a exploração do local seja feita sem um mínimo de interferência. A segurança é um aspecto importante a ser avaliado para a otimização do potencial do ambiente. O lugar deve ser visto sob o ponto de vista das vias de acesso, estacionamento, controle de velocidade de veículos, identificação dos moradores e ocupantes, iluminação do empreendimento. Precisa se integrar ao projeto obedecendo aos aspectos sustentáveis como: consumo de energia elétrica, materiais, perda de áreas arborizadas e canalização de córregos;

b) otimização do uso de energia: redução de consumo e aumento da eficiência de uso. Neste princípio é importante a escolha, dimensionamento certo dos materiais, operação e manutenção do prédio, segurança para os acidentes elétricos;

c) proteção e conservação da água; utilizar de modo eficiente e criteriosa água tratada, promovendo seu reuso e se possível sua reciclagem. Alguns edifícios captam e aproveitam a água da chuva para uso posterior na lavagem de áreas, irrigação de jardins, entre outros serviços. Córregos e lençóis freáticos devem ser protegidos contra agentes poluidores, canalizações ou intervenções que possam alterar seus aspectos naturais. A impermeabilização de grande áreas podem ocasionar grandes volumes de água que se acumulam nos corpos d'agua locais, um escoamento superficial que pode ultrapassar a capacidade de rios provocando enchentes e são considerados fonte de contaminação da água, pois arrasta uma quantidade significativa de poluentes. Razão pela qual se conserva a vegetação em torno dos corpos d'água, principalmente as que protegem suas margens e controlam sua obstrução;

d) utilização de produtos com menor impacto ambiental: a utilização de material de fonte renovável deve substituir aqueles de fontes não renováveis, bem como o uso de material reciclado. A importância da escolha certa do

material é um item a ser considerado, pois alguns materiais geram muitos resíduos ou a perda é muito grande. Além disso, devem ser observados os riscos de manuseio e durabilidade. Um item significativo para uma construção verde é o suprimento local de materiais e a mão de obra local;

e) garantia de boa qualidade de ar nos ambientes internos: garantir um ambiente interno saudável para seus ocupantes requer alguns cuidados com a ventilação, o uso inadequado de materiais com emissão de compostos voláteis e propiciar uma vista para a parte externa do edifício. Os sistemas de ventilação e ar-condicionado devem ser projetados de modo a facilitar sua manutenção, ter um consumo reduzido de energia e impedir o arraste de material biológico. Os ruídos internos devem ser mínimos através do tamanho e formato das células internas, feitos com materiais que gerem pouca reflexão e pelo mobiliário usado;

f) otimização das operações e manutenções: a incorporação de normas de operação e manutenção ao projeto do edifício contribui significativamente para melhorar o ambiente de trabalho, aumentar a produtividade e reduzir os custos de energia e materiais. Deste modo, especificar materiais que podem tornar mais simples e reduzir a manutenção, consumir menos água e energia exigem materiais de limpeza com baixa toxicidade e em menor quantidade, apresentando uma relação custo-benefício melhor com impactos menores no seu ciclo de vida. Os materiais utilizados devem sempre tomar como base a reciclagem e a menor interferência possível no meio ambiente.

Os prédios verdes ou *greens buildings* são edificações construídas de acordo com normas sustentáveis em todo o seu ciclo produtivo. Estas construções visam diminuir o consumo de energia elétrica por meio da implantação de sistemas de aquecimento; sistemas de automação com sensores de chuva e iluminação; isolamento termo-acústico; racionalização da logística e utilização de madeira certificada e de materiais locais de um raio inferior a mil quilômetros (SANTUCCI, 2007).

O morador do prédio pode ver a diferença entre o prédio verde e o comum na redução de custos de aproximadamente 20%. Apesar das construções comuns exigirem investimentos 5% maior que as construções comuns, este valor se dilui na economia dos custos operacionais e de manutenção que são superiores a 25%. Segundo Teitelbaum (*apud* SANTUCCI, 2007, p. 17) este investimento não vai refletir no custo das edificações. São desenvolvidos sem agredir o meio ambiente e a comunidade ao redor, proporciona um

retorno melhor aos seus investidores e proprietários, com custos operacionais menores e conforto aos seus moradores (PRÉDIO VERDE, 2011).

Para Santucci (2007) os prédios verdes são desenvolvidos observando sempre alguns requisitos obrigatórios, como:

a) eficiência energética mínima;

b) uso mínimo ou nenhum de CFC;

c) separação, armazenagem e coleta e reciclagem de lixo;

d) uso de lâmpadas com baixo teor de mercúrios;

e) tratamento do descarte de água;

f) qualidade interna do ar sob controle;

g) não utilização de amianto;

h) controle de erosão e sedimentação durante o processo de construção;

i) garantia de medição e verificação de resultados.

Os benefícios apresentados mostram que estas construções têm uma redução de energia por volta de 30% e de 50% no consumo de água, a redução da poluição no ciclo produtivo também é significativa e o aumento da produtividade dos funcionários é aproximadamente 16%. Além disso, os custos de manutenção e operação reduzem em até 40% devido à longa vida útil dos materiais utilizados (CONSTRUÇÃO SUSTENTAVEL, 2011).

Teitelbaum (2010) mostra no gráfico da Figura 3 os custos relativos à vida útil das construções. Nota-se que os custos de uso e operação são os mais altos do ciclo produtivo e a adaptação para reuso é bem insignificante em comparação.

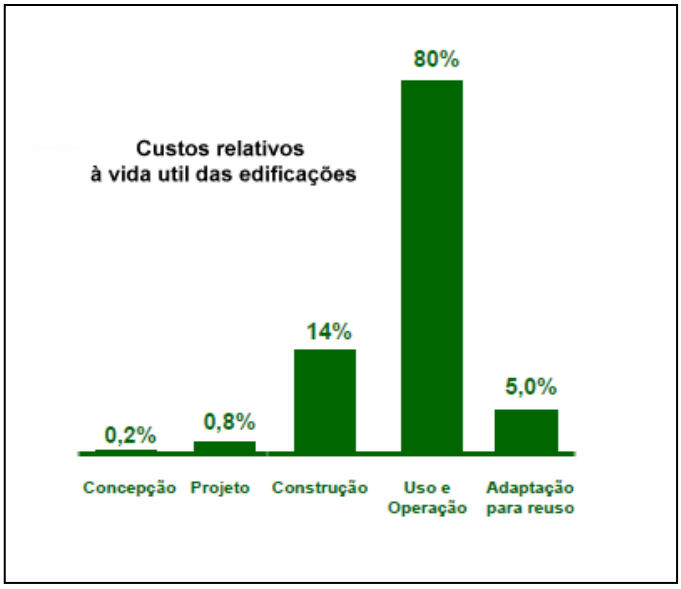


Figura 4. Custos relativos à vida útil das edificações
Fonte: Teitelbaum (2010, p.12)

3.3 DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL

Alguns autores levantam algumas questões que podem dificultar a aplicação da sustentabilidade na construção civil, principalmente aquelas levantadas pelos consumidores deste setor, como: engenheiros, arquitetos, construtores, proprietários, entre outros. São questões de cunho econômico, cultural, técnicas e educacionais (JOHN, 2002).

3.3.1 BARREIRAS ECONÔMICAS

Qualquer produto que entra em um mercado deve se adequar a ele. Um dos setores mais conservadores da economia brasileira é o da construção civil, onde a tecnologia ainda engatinha em relação a outros mercados. A introdução de novos produtos neste setor carece de um estudo profundo e um planejamento bem feito. Para o produto ser aceito ele precisa ser acompanhado durante todo seu ciclo de fabricação quanto a sua adequação financeira. Um aspecto que é muito importante, mas que pela quantidade de produtos desenvolvidos versus produtos que chegam ao mercado no setor da construção civil, percebe-se que não existe muito incentivo para isso no setor. Para John (2002, p.36) a razão para isso está no baixo impacto que a inovação tecnológica tem no preço final do empreendimento imobiliário para o consumidor e na existência de normas prescritivas especificadoras para adotar soluções específicas e não de normas de desempenho. Além disso, no Brasil, neste setor, muitas inovações tiveram desempenhos insignificantes, o que deixam os consumidores refratários a elas.

Na construção civil, a parte financeira é a mais importante e neste caso nota-se a necessidade de uma metodologia específica para este fim. Para Casagrande et al (2011) o

receio de usar novos produtos vem dos inúmeros produtos que foram lançados no mercado e que se mostraram ineficientes. Para as autoras a integração entre projeto e planejamento pode ajudar na busca de possibilidades melhores para um desenvolvimento sustentável.

3.3.2 BARREIRAS CULTURAIS

Para Casagrande et al (2011, p. 12) os materiais usados na construção civil e a maneira como são usados decorre de processos históricos no qual estão inseridos. Elas exemplificam com o uso de madeira em construções populares no sul do Brasil como um indicador de pobreza e a utilização de concreto no sudeste como indicador de construções mais ricas. Estas diferenças influenciam os valores de uma sociedade capitalista, onde se dá importância ao *status* econômico. As vantagens de materiais mais sustentáveis, que gerem menos resíduos precisam ser mais claras para a população que só poderão exigir quando tiverem bem informadas.

3.3.3 BARREIRAS TÉCNICAS E EDUCACIONAIS

Ao se fazer uma construção sustentável um dos maiores entraves encontrado, além da busca de material alternativo, é a falta de mão-de-obra qualificada para este setor. Sem metodologias específicas que orientem o profissional para a execução da obra fica difícil para ele entender o porquê das diferenças entre a construção civil tradicional e a construção sustentável. O ensino profissionalizante e mesmo o ensino superior nas áreas afins necessitam de matérias específicas que abordem com mais profundidade este assunto. Além disso, a mão-de-obra da construção civil, na sua maioria, é composta de analfabetos e semi-analfabetos que aprendem a profissão na prática diária, o que dificulta o entendimento da sustentabilidade no setor (CASAGRANDE et al, 2011, p. 13).

3.4 EXEMPLOS DE EDIFÍCIOS VERDES.

Em todo o planeta existem inúmeras iniciativas na área da construção civil que apóiam o desenvolvimento sustentável. Pode-se perceber que são práticas ainda novas na arquitetura e urbanismo. Alguns desses exemplos são reconhecidos mundialmente. No Canadá e nos Estados Unidos a Northwest Eco-Building Guild e o Green Building Council produziram catálogos com informações específicas para as construções verdes, que desenvolvido com o Departamento de Energia norte-americano servem de base para a construção sustentável (NORTHWEST ECO-BUILDING GUILD, 2011).

Os prédios verdes devem considerar alguns aspectos básicos como: sistemas de ar condicionado, sistemas de distribuição de energia elétrica, iluminação, utilização da água e lógica de funcionamento dos elevadores, vias de acesso urbano, entre outros.

Um exemplo de edifício verde é a sede do Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLORA) em Piracicaba, conforme Figura 4.

Figura 5.
Sede do Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola em Piracicaba
Fonte: Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (2011)

Construído com madeira certificada desde seus pilares de sustentação até seus móveis e objetos de decoração. O projeto garante conforto térmico sem ar-condicionado, as paredes duplas conservam o calor do lado de fora. Como isolante da umidade na madeira usou-se um impermeabilizante a base de mamona. O banheiro seco tem dois níveis, no primeiro fica a pia e o chuveiro e a água servida vai para um reservatório cercado por matéria orgânica e passa por um período de decantação. No segundo nível ficam os vasos

sanitários que terminam em câmeras de biodigestão, que vão transformar os resíduos sólidos em adubo para as plantas ornamentais (INSTITUTO DE MANEJO E CERTIFICAÇÃO FLORESTAL E AGRÍCOLA, 2011).

O Centro Cultural Jean Marie Tjibaou construído no arquipélago de Nova Caledônia na Oceânia em 1993 teve seu projeto realizado pelo arquiteto Renzo Piano, conforme Figura 5.

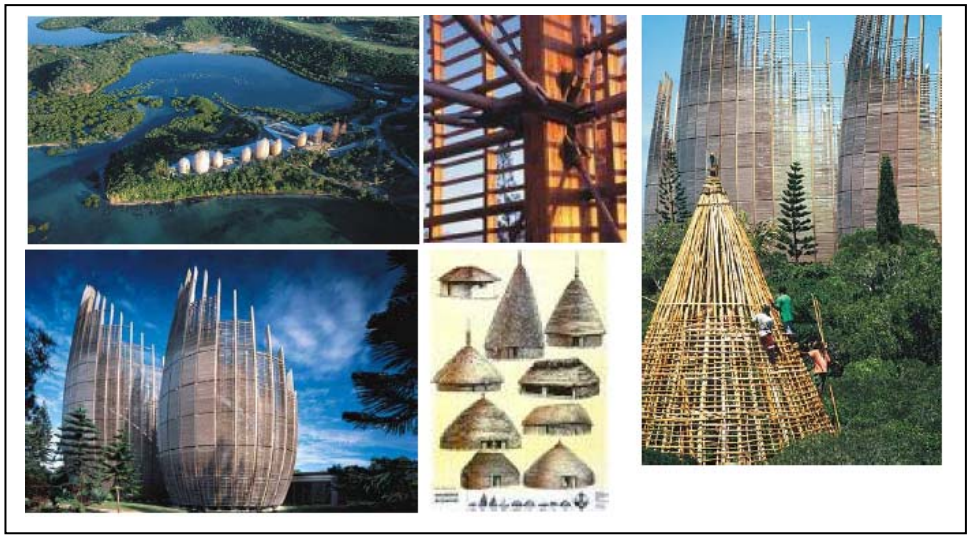


Figura 6. Centro Cultural Jean Marie Tjibaou
Fonte: Correa (2009, p. 57)

Piano aproveita os recursos naturais renováveis e abundantes da região, a madeira, e adapta a construção às condições eólicas do local. Em um lugar em que as dificuldades de conseguir concreto armado, esta foi uma solução interessante para o problema. Porém, este projeto tem como ponto negativo o tratamento da madeira, mas pontos positivos na observação dos ventos locais e na preservação da cultura (CORREA, 2009).

Depois de um ano e meio de obras o novo prédio do Centro Espacial Kenedy foi inaugurado e recebeu a mais alta certificação como um Edifício Verde. O prédio tem um estacionamento que por menos de um dólar e meio por dia um veículo híbrido ou elétrico pode usar a eletricidade para se reabastecer, esta energia é solar. Além de reabastecer os carros esta energia é usada pelo prédio inteiro. A geração de energia é maior que a necessária e ele é independente de qualquer rede de energia. O prédio armazena mais de

2.800 litros de água da chuva em três tanques diferentes. A água não tratada é usada na descarga dos banheiros e irrigação, e a água tratada vai para pias e bebedouros (ARTECO40, 2011).

O sistema de luz é automatizado e regula as lâmpadas de LED conforme a luz solar recebida. O sistema de ar-condicionado conta com a ajuda de telhados e paredes isolados e juntos preservam a temperatura, conta também com um termostato que regula a umidade e um medidor de nível de CO2. Uma grande inovação é a ausência de dutos de ar-condicionado, o ar flui por baixo dos pisos de bambu. A foto do novo prédio do Centro Espacial Kenedy pode ser visto na Figura 6.

Figura 7. Edifício do Centro Espacial Kenedy
Fonte: Arteco40 (2011, *on-line*)

O Rochaverá Corporate Towers é considerado o maior complexo de escritorios de alto padrão de São Paulo com certificado Geen Building na categoiria gold, segundo o sistema LEED. Segundo este selo o complexo conseguiu a maior redução dos impactos durante a construção e o máximo de aproveitamento dos recursos na fase de operação.

Figura 8. Edifício Rocha Verá
Fonte: Instituto Brasileiro de Desenvolvimento da Arquitetura (2011)

Segundo seus idealizadores o complexo obedece às seguintes normas:

> ”1. redução do consumo de energia e dos custos operacionais e de manutenção;
>
> 2. diminuição do uso de recursos ambientais não renováveis;
>
> 3. melhora da qualidade do ar interno do edifício; 4. melhora da qualidade de vida e da saúde dos usuários, otimizando a qualidade do ambiente construído”
>
> (INSTITUTO BRASILEIRO DE DESENVOLVIMENTO DA ARQUITETURA, 2011, *on-line*).

O grande destaque deste complexo é o sistema de co-geração de energia elétrica que supre 100% de carga de energia utilizada ininterruptamente.

Correa (2009) mostra o Projeto Fator Verde de Seattle como um modelo de desenvolvimento sustentável na construção civil que integra o bairro, a rua, o sistema de circulação dos moradores, o transporte e as construções. Um modelo que pensa não só na construção em si, mas na construção da cidade.

Em Blumenberg na Alemanha, foi desenvolvida uma experiência piloto de urbanização residencial ecológica que consistia na conscientização dos moradores para o uso sustentável do solo. A possibilidade de haver uma diversidade social convivendo em um mesmo espaço, a autoconstrução das casas, a utilização da energia solar, instalações hidráulicas ecológicas, uso de materiais segundo as construções sustentáveis, redução de desperdício através da reciclagem e reuso de materiais, economia de energia, entre outros foram itens desta experiência que posteriormente foi adotada permanentemente e imitada por outros bairros.

Todos estes projetos têm em comum a contribuição para uma construção sustentável, seja de edificações ou de cidades. Para Correa (2009) as características comuns entre eles são:

a) uso de materiais sustentáveis;

b) desenvolvimento de tecnologias e produtos que não agridam o meio ambiente;

c) reciclagem e reuso de materiais e resíduos;

d) reaproveitamento da água da chuva;

e) racionalidade no consumo de água e energia;

f) paisagismo integrado com a natureza;

g) uso de energias alternativas como solar eólica e geotérmica;

h) adequação da construção civil aos padrões da construção sustentável.

Octaviano (2010) comenta que uma das inovações em materiais para uma construção sustentável são os Materiais de Mudança de Fase (PCM) ou materiais termo-ativos. Estes materiais são utilizados no isolamento térmico e armazenamento de energia. Seu funcionamento é simples, micro-cápsulas de parafinas são espalhadas em rebocos de revestimento e garantem o conforto térmico e reduz a energia usada nas edificações, através do acúmulo energético da fusão das parafinas, uma tecnologia que apresenta ganhos ambientais e econômicos.

Um exemplo dos benefícios trazidos pela sustentabilidade ao ambiente urbano e seus habitantes são as coberturas verdes. Estas construções aliviam o calor urbano, absorvem gases do efeito estufa vindos dos veículos automotores, melhorando a qualidade do ar; absorve parte das águas da chuva e torna-se *habitat* para pássaros. Os chamados tetos verdes já é tendência nos países de primeiro mundo como Estados Unidos e Alemanha, conforme Figura 7.

Figura 9. Teto verde
Fonte: Octaviano (2008, *on-line*)

Até nos esportes a construção sustentável aparece, a Federação Internacional de Futebol (FIFA) estabeleceu um série de regras que devem ser seguidas para a construção e reforma dos estádios para que eles fiquem de acordo com a ideologia de uma competição verde, ou seja, que cause o menor impacto ambiental possível. Mas, a viabilidade destas construções questiona os altos custos advindos destas regras. “Alguns estádios usarão energia limpa, como a eólica (do vento) e a solar. Em outros, serão utilizados as águas da chuva para a limpeza dos estádios, a irrigação dos gramados e nas torres de resfriamento do ar-condicionado” (OCTAVIANO, 2011, *on-line*).

Em Salvador, o estádio Fonte Nova contará com um sistema de reuso da água de pias e chuveiros para as descargas dos vasos sanitários, gerando uma economia significativa de água potável. Em Belo Horizonte, os materiais usados na construção serão materiais reciclados. Assim, espera-se deixar um legado positivo de sustentabilidade, pois eles servirão de exemplo para outras edificações. (OCTAVIANO, 2011).

Macêdo Filho (2011) corrobora com Octaviano (2011) afirmando que a Copa de 2014 incorpora a tendência verde aos estádios, pois o tema será a Copa Verde. Deste modo, as 17 capitais que receberão os jogos, cinco já se manifestaram e começam a introduzir o conceito de construção sustentável na suas edificações, entre eles, o Rio de Janeiro, o Maracanã, além de incorporar uma praça arborizada, será auto-sustentável na produção de energia através de painéis solares acoplados á cobertura de vidro que reveste o estádio.

No Vivaldão, estádio de Manaus adotou-se o *slogan* " A Copa mais verde do mundo" e pretende construir uma arena com 46 mil lugares segundo as normas técnicas e ambientais estabelecidas pelo Greenpeace, do World Winde Fund for Natures (WWF) e da Conservation International (CI) (MACÊDO FILHO, 2011).

CONCLUSÃO

Atualmente, a palavra de ordem é sustentabilidade. Diante das grandes catástrofes naturais, o ser humano se viu pressionado a tomar medidas que tornassem possível a preservação de um ambiente sustentável para as gerações futuras. Nesse contexto, qualquer atividade humana deve observar um comportamento que seja correto ecologicamente, a partir de uma economia aceitável, em uma sociedade justa e aceita por todos. A sustentabilidade apresenta-se como um desafio para aquele que pretendem estudar os efeitos das ações do homem sobre o meio ambiente buscando soluções viáveis para os problemas apresentados.

A Responsabilidade Social devem estar presentes nas atividades de negócios de toda empresa que preza algo mais que lucro. Estas empresas têm uma imagem e reputação junto a seu público muito mais respeitada e admirada que outras. Não se pode negar que a participação do setor empresarial cada vez mais adota uma postura socialmente responsável. Um comportamento que caracteriza suas relações com seus diversos públicos e contribui para o desenvolvimento de um ambiente sustentável.

Para se atingir o desenvolvimento sustentável na construção civil é preciso que sejam feitas grandes mudanças não só no modo de construir, mas nos produtos utilizados, nas técnicas, na reutilização de materiais, na geração de resíduos, na economia de água e energia, na inovação da tecnologia, entre outros. Afinal, este setor é considerado o vilão em termos de sustentabilidade. A geração de resíduo é um item particularmente problemático para a construção civil, portanto, se faz necessário escolher materiais adequados que sustentem os projetos em todo seu ciclo produtivo. Concorda-se com Licco (2006) quando

ele diz que o aproveitamento dos edifícios existentes é melhor, pois reduz muito o impacto causado ao meio ambiente, além disso, preserva-se uma parte da história do local.

Percebe-se que outros setores da indústria já saíram na frente e já conseguem funcionar segundo um planejamento sustentável, mas a construção civil ainda tem um longo caminho pela frente devido a larga escala de utilização de materiais. Basta observar os dados governamentais dos consumos da construção civil: 39% de energia, 12% de água, 68% de eletricidade, além disso, é responsável pó 38% das emissões de CO2 e de 60% de resíduos industriais, números considerados muito altos.

Antunes (2009) também aponta a construção civil como a indústria mais nociva, porém de maior importância econômica no Brasil e aponta a falta de iniciativas públicas para a diminuição dos custos da construção sustentável. Porém, isso é discutível, pois através do estudo feito entendeu-se que estes custos são diluídos nas economias que são feitas durante o uso das edificações.

As iniciativas existentes são muitas e interessantes, todas sugerem de alguma maneira ações sustentáveis. A grande barreira encontrada para a resolução destes problemas está nos conflitos trazidos pelas situações socioeconômicas, pois as propostas sustentáveis desenvolvidas nem sempre encontram apoio na política nacional. Entende-se que um grande estímulo para isto seria a criação de leis de incentivo à construção sustentável, como isenção de impostos e financiamentos. Porém, são os valores éticos os primeiros a precisarem de transformações para que as construções verdes proliferem.

A sociedade precisa entender que os lugares onde as pessoas residem, estudam, trabalham e convivem socialmente revelam os valores com os quais ela se preocupa. Conforme o estudo realizado responde afirmativamente a pergunta-problema, pois a prática é viável tanto econômica quanto do ponto vista ambiental. Para isto é preciso adequar a construção civil às propostas da construção verde.

Já é possível ver inúmeras experiências de construções verdes, mas percebe-se que ainda são exemplos pontuais. Espera-se, contudo, que sejam o começo de uma nova linha a ser aplicada amplamente no setor da construção civil num contexto global, indicando uma mudança de paradigmas nas atitudes sociais e ecológicas.

Notou-se ao realizar esse estudo que o consumidor está muito mais atento aos princípios de um ambiente sustentável, mas que muitas vezes deixa este fator de lado ou por falta de informação ou por achar que o produto não terá um desempenho tão bom quanto aquele que não é sustentável. Percebeu-se, também que o assunto vem sendo cada vez mais discutido por autores do assunto.

Este trabalho pretende ser uma contribuição para outros estudos, acrescentando um pouco mais de conhecimento àqueles que querem adquirir um pouco mais de informações sobre o assunto. Percebeu-se que a consciência ecológica é uma tendência que trás a sociedade uma nova postura em relação ao meio ambiente e que isto se torna cada dia mais relevante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENDA 21. *Plano de implementação da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável***.** Disponível em: http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=573 Acesso em: 05 mai 2011.

ALMEIDA, F. *O Bom Negócio da Sustentabilidade***.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

_____. *Desafios da Sustentabilidade: Uma Ruptura Urgente.* Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ALVES, E. *Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen*. Revista de Administração da USP, v.38, n.01, p. 37-45, jan./mar. 2003. São Paulo.

ANTUNES, J. *A sustentabilidade na construção civil. 2009*. Portal da Administração. Disponível em: http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-sustentabilidade-na-construcao-civil/36112/ Acesso em: 10 mai 2011.

ARTECO4O. *Edifício verde da Nasa é inaugurado.* Disponível em: http://arteco40.blogspot.com/2011/01/nova-area-do-centro-espacial-kennedy.html Acesso em: 10 jun 2011.

BORGER, F. *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na dinâmica Empresarial* (Tese de Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, 2001, São Paulo. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/pt-br.php Acesso em: 05 mai 2011.

BORGER, F.; JOÃO, B.; GRIJÓ, R. Da Filantropia a Sustentabilidade. In: TINOCO, J.(org.) *Olhares da Sustentabilidade.* Santos: Universitária Leopoldianum, 2009.

BUILDINGS *Espaços Corporativos Online*. Disponível em: http://www.buildings.com.br/noticias/o-que-e-leed.php Acesso em: 25 mai 2011.

CASAGRANDE, E.; LIMA, L.; CORRÊA DA SILVA, M.; ROBAINA, M. *Construções sustentáveis: considerações***.** Disponível em: http://www.pessoal.utfpr.edu.br/macloviasilva/arquivos/constru_sustent_consideracoes.pdf Acesso em: 30 mai 2011.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro Comum***.** Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford University Press, Oxford, England. 1987, p. 24. Disponível em: http://www.worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf Acesso em: 05 mai 2011.

CONSELHO BRASILEIRO DE CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL. Disponível em: http://www.cbcs.org.br/ Acesso em: 30 mai 2011.

CONTRUÇÃO SUSTENTAVEL. Disponível em: http://www.construcaosustentavel.srv.br/ Acesso em: 25 mai 2011.

CORREA, L. *Sustentabilidade na Construção Civil*. 2009, 70f. Monografia (Especialização em Construção Civil). Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: http://www.cecc.eng.ufmg.br/trabalhos/pg1/Sustentabilidade%20na%20Constru%E7%E3o%20CivilL.pdf Acesso em: 02 jun 2011.

CUNHA, I. Empresa, Recursos comuns e estratégias de sustentabilidade: operações da Petrobras na Mata Atlântica em São Paulo. In: DE SORDI, J.; CUNHA, I. *Organização e Gestão de Negócios*. Santos: Leopoldianum, 2007.

DIAS, R. *Marketing Ambiental***.** Sao Paulo, Atlas, 2007.

DUARTE, G.; DIAS, J. *Responsabilidade Social: A Empresa Hoje*. São Paulo: LTC, 1986.

FERRAZ, G.; MASSUDA, O.; ASSIS, C.; OLIVEIRA, M.; ZAMATARO, R.; PIRES, M.; OLIVEIRA, M.; AMORIM, A. *Estações de Classificação e Transbordo na Cidade de São Paulo*. In: IV Seminário Desenvolvimento Sustentável e a Reciclagem na Construção Civil: Materiais Reciclados e suas Aplicações; 05 e 06 de junho de 2001 Universidade de São Paulo. São Paulo: 2001. p. 75 – 86.

GIL, A. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa***.** Rio de Janeiro. Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DESENVOLVIMENTO DA ARQUITETURA. *Prédios Verdes: Rochaverá Corporate Towers: recebe certificação ambiental***.** 2011. Disponível em: http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=23&Cod=613 Acesso em: 10 jun 2011.

INSTITUTO DE MANEJO E CERTIFICAÇÃO FLORESTAL E AGRÍCOLA, 2011. Disponível em: http://www.imaflora.org/. Acesso em: 15 jun 2011.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social***.** Disponível em: http://www.ethos.org.br . Acesso em: 09/2007.

JOHN, V. *Reciclagem de resíduos na construção civil: contribuição à metodologia de pesquisa e desenvolvimento*. 2000. 102p. Tese (livre docência). Escola Politécnica, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

LEPRE, P. *Diretrizes para Aplicação de Dispositivos Poka-Yoke no Design de Mobiliário: uma estratégia para o design sustentável*. (Dissertação de mestrado em Design) Universidade Federal do Paraná. 226f, 2008. Disponível em: http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/handle/1884/18444/Priscilla_Ramalho_Lepre_dissertacaoPPGDESIGN2008.pdf?sequence=1 . Acesso em: 05 mai 2011.

LICCO, E. *Edifícios Verdes: Um Caminho na Busca da Sustentabilidade*. In: II Workshop Gestão Integrada: Risco e Sustentabilidade. 2006. Disponível em: http://www.fag.edu.br/professores/csnogueira/Conforto%20Ambiental%20Termico/Edificios%20verdes.pdf . Acesso em: 25 mai 2011.

MACÊDO FILHO, A. *Primeiro empreendimento comercial certificado AQUA do Brasil***.** Disponível em: http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=23&Cod=760 . Acesso em: 10 jun 2011.

MACHADO FILHO, C. *Responsabilidade social corporativa e criação de valor para as organizações: um estudo multicasos***.** 2002. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MAKOWER, J. *A Economia Verde: Descubra as Oportunidades e os Desafios de uma Nova Era dos Negócios*. São Paulo: Gente (2009)

MANZINI, E. Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades criativas, Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais. Rio de Janeiro, E-papers, 2008.

MELO NETO, F.; FRÓES, C*.* ***Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o Caso Brasileiro.*** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NORTHWEST ECO-BUILDING GUILD. Disponível em: http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.ecobuilding.org/guild-chapters&ei=jET6TbDHLoiv0AHxg7SzAw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=3&ved=0CDoQ7gEwAg&prev=/search%3Fq%3DNORTHWEST%2BECOBUILDING%2BGUILD%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DX%26rlz%3D1R2ADFA_pt-BRBR417%26biw%3D988%26bih%3D555%26prmd%3Divns Acesso em: 15 jun 2011.

OCTAVIANO, C. *Sustentabilidade na construção civil: benefícios ambientais e econômicos***.** Disponível em: http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=60&id=755 Acesso em: 15 jun 2011.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DA SAÚDE. Disponível em: http://www.opas.org.br/ambiente/temas.cfm?id=34&conceito . Acesso em: 30 mai 2011.

PAOLI, M. *Empresas e Responsabilidade Social: Os Enredamentos da Cidadania no Brasil.* In: SANTOS, Boaventura de Souza. Democratizar a Democracia: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, v.1.

PINTO, T. *Metodologia para a gestão diferenciada de resíduos sólidos da construção urbana***.** São Paulo.1999. 189p. Tese (Doutorado em engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Construção Civil. Disponível em: .http://www.reciclagem.pcc.usp.br/ftp/ tese_tarcisio.pdf Acesso em: 15 jun 2011.

PREDIO VERDE. Disponível em: http://www.predioverde.com.br/ Acesso em: 25 mai 2011.

SACHS, I. *Desenvolvimento Includente, Sustentável e Sustentado***.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SALOMON, D. *Como Fazer uma Monografia.* São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SANTUCCI, J. *Sustentabilidade: a construção fazendo a sua parte Edificações sustentáveis ajudam na preservação do clima***.** Disponível em: http://www.crea-rs.org.br/crea/pags/revista/33/CR33_area-tecnica.pdf Acesso em: 20 mai 2011.

SCHWARTZMAN, S. *Diagnóstico do investimento social privado*. **In:** 4ºCongresso Gife sobre Investimento Social Privado, Paraná, 24/05/2006.

SILVA, E.; MENEZES, E. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 2001. Disponível em: http://projetos.inf.ufsc.br/arquivo/Metodologia%20da%20Pesquisa%203%20edicao.pdf Acesso em: 12 mai 2011.

SPOSTO, R. Os resíduos da construção: problema ou solução. *Revista Espaço Acadêmico.* n.61, jun, 2006. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/061/61sposto.htm . Acesso em: 25 mai 2011.

SYMONDS. *Construction and demolition waste management practices and their economic impact***.** 1999. Disponível em: http://europe.eu.int/comm/environment . Acesso em: 02 jun 2011

TEITELBAUM, J. *Construções Sustentáveis***.** 2010. Disponível em: http://www.teitelbaum.com.br/institucional/apresentacao_joal_sustentabilidade_ufrgs.pdf . Acesso em: 25 mai 2011.

VAZ, N. *Marketing institucional: O Mercado de Idéias e Imagens*. São Paulo: Thomson, 2003.

VEIGA, J. *Cidades Imaginárias: o Brasil é Menos Urbano do que se Calcula.* São Paulo: Unicamp, 2005.

YIN, R. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos***.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

Lista de Siglas

AQUA:	Alta Qualidade Ambiental.
ASHE:	Green Building Committee of the Society of Healthcare Engineering.
CBCS:	Conselho Brasileiro de Construção Sustentável.
CMMAD:	Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.
CNUMAD:	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente.
CONAMA:	Conselho Nacional do Meio Ambiente
FIFA:	Federação Internacional de Futebol.
FSC:	Forest Stewardship Council.
GEE:	Gases de efeito estufa.
HQE:	Haute Qualité Evironment.
IMAFLORA:	Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola.
LEED:	Leardship in Energy and Evironmental Design.
ONU:	Organização das Nações Unidas.
OPAS:	Organização Panamericana da Saúde.
PCM:	Materiais de Mudança de Fase.
PNUMA:	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.
RCD:	Resíduos de Construção e Demolição
RNNR:	Recursos naturais não renováveis.
RNNR:	Resíduos naturais não renováveis.
RNR:	Resíduos naturais renováveis.
SER:	Responsabilidade Social Empresarial.
SMSA:	Sistema Mocular com Separação de Águas.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluno: Renato Heidorn de Carvalho
RA: 13491
Tema: RECICLAGEM DO LIXO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2
CAPÍTULO I – O LIXO E SUA RECICLAGEM 2
1.1 CONCEITO DE RECICLAGEM 2
1.2 PORQUE RECICLAR 3
1.3 COLETA SELETIVA 3
1.4 A VARIAÇÃO DO TEMPO NA DEGRADAÇÃO DE MATERIAIS 4
CAPÍTULO II – AS MATÉRIAS PRIMAS E SUA RECICLAGEM 5
2.1 BATERIA 5
2.2 CÔCO 5
2.3 METAIS 6
2.4 PAPEL 8
2.5 PNEUS 8
2.6 PLÁSTICO 9
2.7 VIDRO 9
CAPÍTULO III – LOGÍSTICA REVERSA 10
CAPÍTULO IV - AS ESTRATÉGIAS DO SETOR EMPRESARIAL PARA AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO 11
CONCLUSÃO 13
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 14

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, tem por meio mostrar a importância de reciclar materiais que até então eram considerados como lixo. Atualmente, com o aumento dos produtos industrializados e consumo de produtos com embalagens descartáveis, o lixo passou a ser tema de estudos quanto a sua reciclagem e reutilização, com o intuito de diminuir o volume de lixo produzido pela população e melhorar a qualidade do meio ambiente.

Como matérias primas podem ser recicladas, como por exemplo, o papel, o plástico, metais, pilhas e baterias e os benefícios trazidos para a sociedade e para o meio ambiente, através de sua reciclagem. Ressaltamos ainda, a importância do processo de conscientização das pessoas quanto a coleta seletiva e reciclagem de materiais, bem como, sugestões de ações que o setor empresarial podem praticar em benefício da sociedade.

Conceituamos o termo reciclagem, bem como explicamos os motivos pelos quais devemos reciclar, bem como, explicamos como é feita a coleta seletiva.

Explanamos a importância da reciclagem e de que forma é feita nas matérias primas como papel, plástico, vidro, matais, pneu, côco, pilhas e baterias.

Versamos sobre a Logística Reversa, que nada mais é que o processo que acompanha o produto final (embalagem) percorre, após a entrega de materiais, no sentido de sua própria reciclagem.

Colocamos as propostas de ações do setor empresarial, para ações de conscientização socioambiental. No capítulo 6, definimos e explicamos os 3 R’s, ou seja, reduzir, reutilizar e reciclar.

CAPÍTULO I – O LIXO E SUA RECICLAGEM

1.1 CONCEITO DE RECICLAGEM

A Reciclagem tem como objetivo transformar materiais usados, em produtos novos. A reciclagem começou a ser feita depois que foi percebido o prejuízo ao meio ambiente, e depois de vários estudos verificou- se que era possível fazer a reciclagem dos produtos que usamos no dia a dia, beneficiando assim nosso planeta.

> “Reciclagem – 1.Reaproveitamento de matéria-prima encontrada no lixo, formando novos produtos. 2.Conjunto de ações que permite a transformação dos resíduos, utilizando beneficiamento para o reaproveitamento ou reprocessamento desdes, e da matéria-prima que os compõem para fabricação de novos produtos, evitando que sejam lançados ao meio ambiente. 3.Processo de reaproveitamento de resíduo, após ter sido submetido a transformação.”
>
> Maria Helena Diniz [1]

Cabe ressaltar que na maioria dos procedimentos, o produto final reciclado é completamente distinto do produto inicial.

A reciclagem é fundamental porque, além de poupar a natureza da extração de recursos diminui o acúmulo de lixo ou de dejetos.

1.2 PORQUE RECICLAR

O Brasil produz 240.000 toneladas de lixo por dia, sendo que a quantidade de lixo que um cidadão produz é de aproximadamente 5 kg. Quando o poder aquisitivo da população aumenta, automaticamente aumenta o consumo e a quantidade de lixo produzida.

Algo em torno de 88% do lixo doméstico é depositado em aterros sanitários, onde através da fermentação é produzido dois produtos: o chorume e o gás metano. Menos de 3% do lixo são encaminhados para as usinas de compostagens, para serem utilizados como adubos e vale lembrar que o descarte correto do lixo hospitalar é incinerá-lo e apenas 2% do lixo de todo o Brasil é reciclado, tendo em vista o alto custo da reciclagem que chega a ser 15 vezes mais caro do que jogar o lixo em aterros.

1.3 COLETA SELETIVA

Coleta seletiva é um sistema, onde são recolhidos materiais recicláveis, tais como papelão, vidros, plásticos, metais, mas já separados na fonte geradora. Estes materiais recolhidos são vendidos para empresas de reciclagens ou as pessoas que recolhem sucatas, conhecidos como catadores.

Existem várias formas de coletas seletivas, mas as principais são: coletiva seletiva domiciliar, postos de entrega voluntária, em postos de trocas e por catadores.

Na coleta seletiva domiciliar, os veículos coletores recolhem nas residências os materiais recicláveis em dias e horários alternados com a coleta normal de lixo.

Nos Postos de Entrega Voluntária – PEV ou nos Locais de Entrega Voluntária – LEV, são colocados recipientes apropriados ou contêineres, em lugares fixos, onde o cidadão coloca seu material reciclável.

Já a modalidade de coleta de material em postos de troca é realizada na base de troca do material reciclável entregue por algum benefício ou bem.

Vale lembrar que o sucesso da coleta seletiva depende da conscientização das pessoas, que agindo dessa forma estará contribuindo para a melhoria do meio ambiente e de incentivos governamentais.

1.4 A VARIAÇÃO DO TEMPO NA DEGRADAÇÃO DE MATERIAIS

Material	Tempo de Degradação
Aço	Mais de 100 anos
Alumínio	200 a 500 anos
Cerâmica	indeterminado
Chicletes	5 anos
Cordas de nylon	30 anos
Embalagens Longa Vida	Até 100 anos (alumínio)
Embalagens PET	Mais de 100 anos
Esponjas	indeterminado
Filtros de cigarros	5 anos
Isopor	indeterminado
Louças	indeterminado
Luvas de borracha	indeterminado
Metais (componentes de equipamentos)	Cerca de 450 anos
Papel e papelão	Cerca de 6 meses

Plásticos (embalagens, equipamentos)	Até 450 anos
Pneus	indeterminado
Sacos e sacolas plásticas	Mais de 100 anos
Vidros	indeterminado

CAPÍTULO II - AS MATÉRIAS PRIMAS E SUA RECICLAGEM

2.1 BATERIA

As Pilhas e Baterias são consideradas as matérias-primas mais difíceis de serem descartadas, não podendo ser depositadas nos aterros sanitários ou lixões, pois se depositados nesses locais liberam componentes tóxicos, que acabam contaminando o solo, lençóis freáticos, afetando também, a fauna e flora das regiões próximas.

Os componentes tóxicos presentes tanto nas baterias como nas pilhas, além de contaminarem o solo, também podem afetar a qualidade dos produtos obtidos pela compostagem dos lixos orgânicos. Esses tipos de materiais não podem ser incinerados, pois seus resíduos são tóxicos que podem permanecer nas cinzas, o que pode acabar contaminando a atmosfera.

Para ser feito o descarte corretamente, é necessário que o dono do produto procure postos coletores específico para esses materiais, como por exemplo, lojas que comercializam esses produtos, pois nesses locais o descarte será feito corretamente, onde todo o todo o material recolhido é repassado para seus fabricantes, os quais serão responsáveis pela reciclagem desse produto tóxico.

O recebimento e tratamento de determinadas pilhas e baterias tornaram-se obrigatórias por parte dos fabricantes após a resolução CONAMA 257/99.

2.2 CÔCO

O Brasil produz mais de 500 milhões de côco por ano, e a maior parte desses cocos, acabam indo para os lixões ou aterros sanitários onde demoram aproximadamente oito anos para se decompor. O maior período de consumo desse produto é no verão.

Algumas empresas já perceberam que é possível reutilizar os côcos transformando-os em outros produtos. Uma das empresas que reutiliza muito esse material, é a Socôco, uma das maiores empresas no processo onde beneficia os côcos e seus derivados aqui não Brasil, a empresa acaba fazendo a queima das fibras que geram vapor para as caldeiras. Para cada tonelada de fibra queimada, o vapor é capaz de produzir 1.840 quilowatts/hora, gerando assim uma economia para a empresa e também ajudando nossas florestas e matas com a substituição do uso de carvão vegetal ou de madeira usadas para esquentar os fornos. A Industria Alimentícia Socôco, reaproveita os restos dos 50 milhões de côcos recolhidos de sua própria plantação e, além de usar as fibras para produzirem o vapor, eles utilizam as cinzas que foram geradas na combustão para adubar a própria produção de cocos. As cinzas são ricas em óxido de potássio e por isso são podem ser utilizados como adubos e com esse método a empresa já consegue fazer uma economia de 25% com os gastos de fertilizantes.

A fabricante e montadora de carros Volkswagen do Brasil, utiliza a fibra de côco nos estofamentos dos carros mais populares e muitas empresas de pequeno porte estão utilizando essa fibra para fazerem cordas, vassouras e ate capachos, pois esse material além de ser barato é muito resistente.

O Instituto de Pesquisa Tecnológicas, de São Paulo descobriu uma nova utilidade para essa fibra, eles misturam a fibra de côco com resíduos/escória das indústrias siderúrgicas com cimento, e com essa mistura eles usam na construção civil tendo uma redução que pode chegar até 50% nos custos finais.

Como foi visto, todas as iniciativas de reciclar o côco partem de instituições privadas, pois ainda falta muito incentivo do governo para esse tipo de reciclagem e cada vez mais esse tipo de ramo deixa de se desenvolver.

2.3 METAIS

A reciclagem do metal é considerada um processo secundário de obtenção desse material e na própria reciclagem é feita a mistura do metal já utilizado com um consumo de energia menos. Esse processo se torna um dos mais vantajosos, pois representa uma economia de energia quando comparado com a sua produção

desde a extração. Quando o metal é considerado pesado, seu processo acaba se tornando mais complexo.

Na reciclagem de metais existe uma redução muito considerável no uso de energia e de água, também diminuindo muito a emissão de poluentes na atmosfera e na contaminação das águas.

Quando falamos na reciclagem de Alumínio, falamos numa redução de 95% de energia quando comparado com todo o processo desde a produção a partir do minério.

Na reciclagem de 75 embalagens de aço, a economia de carvão vegetal chega a ser equivalente a uma árvore.

Outro fator muito importante, é que mesmo a sucata pode ser reciclada sem maiores problemas, mesmo quando elas se encontram enferrujadas, pois a reciclagem é facilitada pela sua simples identificação e separação, principalmente nas sucatas ferrosas onde são empregados eletroímãs onde essas sucatas acabam se fixando.

TABELA DE METAIS RECICLÁVEIS E NÃO RECICLÁVEIS

Metais recicláveis	Metais não recicláveis
Lata de bebidas e alimentos Lata de biscoito, óleo, de leite em pó Lata de produtos de limpeza Bandeja Panela Ferragem Grampo Fios elétricos Embalagem Marmitex Alumínio, Cobre e Aço Recipientes de folha de flandres Chapas metálicas Panelas (sem cabo, que é plástico) Outras sucatas de reformas (arames, pregos, fios de cobre, etc.)	Lata de aerosol Lata de tinta Pilha normal Pilha alcalina Lata de inseticida Lata de pesticida Grampos Esponjas de aço Canos Embalagens aluminadas (salgadinho, café, etc.)

Fonte:http://www.tre-rn.gov.br

2.4 PAPEL

A reciclagem do papel é um processo muito importante, pois ajuda na preservação de árvores e também ajuda com problemas ambientais que são causados com a fabricação de papeis novos.

Para fabricar uma tonelada de papel são necessários a derrubada de 10 a 20 árvores, do tipo eucaliptos, de 6 a 7 anos de idade.

A reciclagem é feita com papel já utilizado, ajudando assim a preservar a mata, pois não ocorre o desmatamento e também diminui a poluição.

No mercado já existe muitas empresas que conseguem produzir papel reciclado em grande escala, mas para que isso ocorra é necessário que exista a coleta seletiva, pois para ser reutilizado o papel precisa ser separado dos outros lixos. O papel reciclado também pode ser feito de forma artesanal, sendo feita em pequenas oficinas caseiras.

MATERIAIS RECICLÁVEL E NÃO RECICLÁVEL

RECICLÁVEL	NÃO RECICLÁVEL
Papel	
JORNAIS E REVISTAS	ETIQUETAS ADESIVAS
FOLHAS DE CADERNO	PAPEL CARBONO
FORMULÁRIOS DE COMPUTADOR	FITA CREPE
CAIXAS EM GERAL	PAPÉIS SANITÁRIOS
FOTOCÓPIAS	PAPÉIS METALIZADOS
ENVELOPES	PAPÉIS PLASTIFICADOS
PROVAS	PAPÉIS SUJOS
RASCUNHOS	GUARDANAPOS
CARTAZES	BITUCAS DE CIGARRO
PAPEL DE FAX	FOTOGRAFIAS

2.5 PNEUS

Os pneus podem ser reciclados ou podem ser reutilizados para diversos fins como :

Na construção civil, o pneu pode ser usado em barreiras em acostamentos de estradas, podem ser usados em playgrounds e o pneu também pode ajudar na vida marinha, como a criação artificial de recifes.

O pneu também pode ser usado na geração de energia, pois já existem fornos projetados para otimizar a sua queima transformando em energia, e o pneu também pode ser utilizado no asfalto, apesar de um custo maior a adição do pneu no asfalto pode ate dobrar a vida útil da estrada, pois como é borracha, consegue uma elasticidade maior com as mudanças de temperatura.

2.6 PLÁSTICO

O Plástico é proveniente da resina que geralmente são sintéticas e são derivadas do petróleo. Quando é feita a reciclagem do plástico, a extração de combustíveis fósseis não é feita. O plástico pode ser considerado um problema quando falamos da sua durabilidade, pois sua decomposição pode durar ate 450 anos. O Plástico quando colocado em aterros sanitários, dificulta a compactação do material e ainda atrapalha a decomposição dos elementos degradáveis.

O que pode e o que não pode ser reciclado

Reciclável	**Não-Reciclável**
Plástico	
Embalagem de refrigerante	Cabo de panela
Embalagem de material de limpeza	Tomadas
Copinho de café	Embalagem de biscoito
Embalagem de margarina Canos e tubos sacos plásticos em geral	Misturas de papel, plásticos e metais

2.7 VIDRO

O vidro é um produto inorgânico que possui características modernas e que são versáteis, possibilitando assim a total liberdade de utilização, sendo a única matéria prima que é 100% reciclável. A sociedade cada vez mais esta tornando uma pratica a reciclagem do vidro, mas no Brasil ainda recicla muito pouco quando comparado com os outros países.

A reciclagem do vidro é bem simples e a fabricação de uma tonelada de vidro reciclado evita a extração de uma tonelada de areia, gasta 32% a menos de energia, economiza 50% de água e deixa de poluir em 20% a atmosfera. Mas existem alguns tipos de vidros que não podem ser reciclados como: Vidro de automóvel, Lâmpadas, Ampolas de medicamentos entre outros.

O que pode e o que não pode ser reciclado

Reciclável	**Não-Reciclável**
Vidros	
Embalagens	Espelho
Garrafas de vários formatos	Vidros Planos
copos	Lampadas
	Cerâmica
	Porcelana

CAPÍTULO III – LOGÍSTICA REVERSA

A logística reversa tem como definição o processo de planejamento,o custo efetivo do fluxo de matérias-primas, produtos acabados, a implementação e controle da eficiência, estoques de processo, e as respectivas informações a partir do ponto de consumo até o ponto de origem.

Todo o processo de logistica reversa faz com que os materiais acabem sendo reaproveitados, fazendo com que esses materiais acabem voltando para o processo logístico direto. A logistica reversa acaba envolvendo muitas atividades para coletar , fazer toda a separação, fazer a embalagem e fazer a seleção de materiais que podem estar obsoletos ou que foram danificados do ponto de consumo até onde é feito todod o processo de revenda ou do descarte.

O pós-venda é um dos canais de distribuição reversos onde geralmente o produto volta ao centro produtivo por motivos de defeitos ou por conta mesmo da insatisfação dos clientes. Outro canal é o pos consumo onde os produtos retornam

por conta da preservação e tambem para que ocorra uma diminuição do impacto ambiental. Com esse retorno dos produtos ocorre tambem uma redução nos custos para aquisição de insumos que são utilizados no processo de produção.

Muitas organizações veem a logistica reversa como um novo novo desafio e gestores estão tendo dificuldades com a administração e com o gerenciamento nas estapas do fluxo reverso. Hoje em dia é fundamental que as empresas consiguam se adequar , poi so assim ela irão conseguir sobreviver no mercado.

> “logistica Reversa ou Inversa. 1. No mercado é considerada como o caminho que a embalagem toma apos a entrega dos materiais, no sentido da reciclagem das mesmas. Nunca voltando para a origem. 2. Muitos profissionais tambem utilizam esta expressão para considerar o caminho inversofeito para a entrega, voltando para a origem, só que agora somente com as embalagens.Nesse caso, tratam-se de embalagens reutilizáveis ou retornéveis, que são mais caras e específicas, prórpias para acondicionar determinados materiais. Ocorre muito no setor automotivo para o transporte, por exemplo, de para-choque,painéis etc. 3.Reciclagem de embalagem após a entrega dos materiais ou mercadorias”
>
> Maria Helena Diniz [2]

CAPÍTULO IV – AS ESTRATÉGIAS DO SETOR EMPRESARIAL PARA AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO

O site www.lixo.com.br, elenca estratégias do setor empresarial como ações de conscientização, dentre elas:

• *Estimular parcerias entre empresas e catadores para a gestão de resíduos sólidos com educação socioambiental;*

• *Fornecer infra-estrutura para a implantação de Postos de Entrega Voluntária — PEVs de materiais recicláveis e contratar catadores para atuar como educadores nesses postos;*

• *Apoiar programas públicos de formação de agentes socioambientais;*

• Apoiar programas e ações educativas na esfera civil, coordenados por atores da sociedade, não vinculados a interesses de mercado, através da criação de um fundo empresarial e de outras modalidades de captação de recursos;
• Participar efetivamente da educação socioambiental na sua comunidade, envolvendo os funcionários das empresas;

• Criar um fórum de associações e de sindicatos patronais para o fomento de sistemas de coleta seletiva solidária e de outras ações de educação socioambiental;

• Incentivar as empresas para o desenvolvimento de programas e ações de educação voltadas para os três Rs e para a inclusão social dos catadores;
• Ser exemplo na destinação final de seus materiais e divulgar informações sobre a reciclabilidade desses materiais;

• Desenvolver discussões junto ao setor empresarial sobre as Políticas Nacional, Estadual e Municipal de Resíduos Sólidos;

• Contribuir de forma efetiva, criando espaços de discussão, na elaboração das Políticas Nacional, Estadual e Municipal de Resíduos Sólidos;

• Implantar um programa de coleta seletiva nas empresas que envolva associações e cooperativas de catadores;

• Divulgar instrumentos que habilitem as empresas como instituições social e ambientalmente responsáveis;

• Divulgar mensagens de conteúdo educativo, nos produtos, voltadas à economia solidária e à sustentabilidade ambiental;

• Engajar as empresas na reciclagem dos produtos fabricados;
• Engajar as empresas no desenvolvimento de pesquisas sobre o ciclo de vida dos produtos, que possam ser utilizadas para eventual redefinição de procedimentos e práticas produtivas;

• Desenvolver um debate público no meio empresarial para divulgação da Plataforma de Educação Socioambiental do Programa Coleta seletiva solidária;

Os três Rs

Reduzir: Significa que devemos reduzir a quantidade de lixo residual que produzimos. Para acontecer isso seria fundamental que os consumidores começassem a adquirir hábitos de comprarem produtos que sejam reutilizáveis, como exemplo:Sacola de pano para fazer compras ao inves de sacola plastica, colocar alimentos em embalagens reutilizaveis para o armazenamento do alimento.

Reutilizar: Seria muito importante se a população utilizace varias várias vezes a mesma embalagem, pois é possivel usando a criatividade usar sobras de materiais para serem utilizadas para outros fins. Um exemplo são as garrafas de vidro ou de plastico que podem armazenar liquidos.

Reciclar: Reciclar é poder transformar o que antes era um resíduo inútil em um novo produto ou em uma matéria-prima, tornando um benefício tanto para o aspecto ambiental como energético.

As boas atitudes e habitos partem de dentro de casa, uma família ou comunidadeja pode começar a fazer toda a diferença , por mais que muitas pessoas não demonstrem interesse, estão te olhando e analisando, e com isso no futuro essas pessoas passaram a ter os mesmos habitos , ou seja , ja começou uma mudança. Um exemplo que pode ser dado, é a reciclagem no predio, onde no começo muitos nao vao separ o lixo, mas com o tempo, onde algumas pessoas fazem, os outros vao começar a se preocupar em separar o lixo.

CONCLUSÃO

Com esse trabalho foi possível entender os processos de reciclagem de lixo, que até pouco tempo não era tão explorada como é hoje. O Trabalho também mostra o por que da reciclagem, quais as vantagens de reciclar o lixo, mostra a redução de custos para as empresas e também mostra a diminuição de emissão de poluição e a preservação das florestas e matas com a reciclagem.

Destacamos os principais materiais reciclados e o tempo que demoraria para se decompor em um aterro sanitário o um lixão e mostramos o quanto perigoso esse

material poder ser quando não feita uma coleta corretamente, onde pode acabar contaminando o solo, a fauna e flora das áreas próximas.

Muitas empresas ainda vêem a logística reversa como obstáculo a ser enfrentado, mas elas vão ter que vencer esse desfio para continuar no mercado concorrendo com os outros.

Outro ponto importante foi quanto ao Reduzir, Reutilizar e Reciclar, mostrando os principais motivos para que isso ocorra e mostrando as vantagens e alternativas que podem se adotadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] DINIZ, Maria Helena. *Dicionário Juridico.* V.4 - 2. Ed. Rev, Atual. e Aum . – São Paulo. Saraiva, 2005. P. 62.

[2] _____ . *Dicionário Jurídico.* V.3 - 2. Ed. Rev, Atual. e Aum . – São Paulo. Saraiva, 2005. P.190.

Sites

[3] Portal da Reciclagem e do meio Ambiente – www.compam.com.br – acessado em 24-06-2011.

[4] www.lixo.com.br – acessado em 24-06-2011

[5] www.planetamelhor.com.br – acessado em 24-06-2011

[6] www.tre-rn.gov.br – acessado em 24-06-2011

[7] HTTP://exame.abril.com.br - acessado em 25-06-2011 e 26-06-2011

[8] www.ideiasustentavel.com.br - acessado em 25-06-2011

[9] HTTP:// planetasustentavel.abril.com.br - acessado em 25-06-2011

[10] HTTP://redcuidades.net - acessado em 26-06-2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais

Período letivo: 2011
Curso: ADMINISTRAÇÃO
Disciplina: PESQUISA
Professor: Arnoldo José de Hoyos Guevara
Aluna: Catarina Coppini
RA: 67513
Tema do Trabalho: AS PERSPECTIVAS DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO BRASIL

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 2
CAPÍTULO I – VISÃO GERAL SOBRE O TURISMO 3
1.0 POR QUE TURISMO? 3
1.1 CATEGORIAS DO TURISMO 6
1.2 A ESTRUTURA DO MERCADO TURÍSTICO 7
1.2.1 OFERTA TURÍSTICA 7
1.2.2 DEMANDA TURÍSTICA 7
1.3 TURISMO INTERNACIONAL 8
CAPÍTULO II – O TURISMO NO BRASIL 11
2.0 DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO BRASIL 11
2.0.1 ESTATÍSTICAS E INDICADORES 13
2.0.2 PROBLEMAS DO TURISMO NACIONAL 15

2.0.3 DESTINOS MAIS VISITADOS NO BRASIL 16
2.1 EVENTOS TURÍSTICOS 17
2.1.1 EXEMPLOS DE EVENTOS TURÍSTICOS 18
CAPÍTULO III – PAN AMERICANO, COPA DO MUNDO E OLÍMPÍADAS ... 21
3.0 IMPACTOS DOS JOGOS PAN AMERICANOS NO RIO DE JANEIRO 21
3.0.1 IMPACTOS NO TURISMO 23
3.1 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA OS GRANDES EVENTOS NO BRASIL 24
3.2 PREPARAÇÃO DO BRASIL PARA A COPA DO MUNDO E OS JOGOS OLÍMPICOS 26
3.2.1 INVESTIMENTO NA ÁREA DE TRANSPORTES PARA A COPA E JOGOS OLÍMPICOS: TREM BALA NO BRASIL 32
CONCLUSÃO 34
REFERÊNCIAS 34

INTRODUÇÃO

Turismo é uma atividade realizada há muito tempo e que nos dias de hoje está em ascensão. O turismo é uma atividade interdisciplinar, com bastante importância no desenvolvimento econômico dos países que recebem os turistas.

Este trabalho relata sobre o desenvolvimento da atividade turística em outros países e principalmente no Brasil.

Como o Brasil será o centro das atenções devido aos eventos esportivos que ocorrerão aqui é de extrema importância sabermos como está sendo realizadas as atividades de preparação para os eventos e para o recebimento de turistas do mundo inteiro.

CAPÍTULO I - VISÃO GERAL SOBRE O TURISMO

1.0 POR QUE TURISMO?

A turismologia é a ciência que estuda os elementos turísticos e relaciona-os ao contexto social e econômico.

O turismo é um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos do que vivem, por um período inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos, e não por razões lucrativas.

O turismólogo é o profissional que observa, estuda e analisa os fenômenos turísticos em sua totalidade, esse profissional que fica responsável por elaborar as políticas de turismo e por planejar a organização do espaço a ser explorado, sempre levando em consideração todos os fatores culturais, físicos, socioeconômicos, para que esta exploração seja menos predatória possível. É o turismólogo quem planeja e coordena o tipo de turismo mais adequado a cada local, dependendo do público-alvo, das características da região e de outras informações coletadas através de pesquisas.

Em relação aos aspectos econômicos, o turismo é uma atividade que está em crescente desenvolvimento, tornando-se um dos setores de maior crescimento econômico no mundo. Sendo uma das principais atividades para o progresso socioeconômico.

Atualmente, o número que revela o desenvolvimento do turismo, é igual ou superior o número de exportações de petróleo, produtores alimentares e automóveis. O turismo tornou-se um dos principais fatores no comércio internacional, sendo uma das principais fontes de rendimento para países em desenvolvimento.

Essa disseminação do turismo em países desenvolvidos e subdesenvolvidos abre as portas para concorrência de destinos e traz benefícios em diversos fatores da economia. Como por exemplo: aumento nas vagas de diversas áreas no setor de emprego.

Com essa crescente importância do turismo na sociedade mundial, foi criada uma organização, Organização Mundial do Turismo (OMT ou UNWTO)

especializada pela ONU (Organização das Nações Unidas), que é a principal organização internacional no campo de turismo, sendo referência em realizar fóruns, reuniões que divulgam a implementação do Código Mundial de Ética do Turismo, cujo, assegura que os países membros terão os benefícios positivos do impacto do turismo em sua economia, cultura e sociedade, minimizando os impactos negativos socioambientais. Uma vez que a organização visa o desenvolvimento sustentável universal e apóia principalmente países parcialmente desenvolvidos na prática do turismo.

A OMT é composta por 154 países (entre eles Brasil, Argentina, Costa Rica e França), sete territórios e mais de 400 membros filiados que representam o setor privado, instituições educacionais, associações de turismo e autoridades do turismo local.

Os três principais efeitos econômicos do turismo estabelecidos pela OMT são:

1. Efeitos sobre a estratégia do desenvolvimento turístico ou efeitos globais, baseados em:

- Efeitos globais sobre a economia nacional

- Efeitos sobre a dependência exterior sobre a nova ordem econômica internacional

2. Efeitos parciais sobre a economia nacional, como:

- Efeitos sobre o emprego

- Efeitos sobre a produção

- Efeitos sobre a arrecadação monetária

-Efeitos sobre a inflação

- Efeitos sobre o meio rural

3. Efeitos externos que, no terreno sociocultural, físicos e humanos, como:

- Efeitos sobre o meio ambiente

- Efeitos sobre a formação profissional

- Efeitos sobre os hábitos de consumo
- Efeitos sobre as alterações sociais e culturais

Além de ter incidência principalmente na atividade econômica de um país, o turismo é uma atividade interdisciplinar envolvendo a política, relações internacionais, direito, psicologia, sociologia e antropologia, história e geografia, arquitetura e urbanismo, medicina e comunicação social.

Alguns dados importantes divulgados pela OMT:

- De 1950 a 2005, as chegadas turísticas internacionais cresceram a uma taxa anual de 6,5%, crescendo de 25 a 806 milhões de viajantes.
- A receita gerada por estas chegadas cresceu a uma taxa ainda maior chegando a 11,2% durante o mesmo período, superando a economia mundial, EUA, atingindo cerca de 680.000 milhões dólares americanos em 2005.
- Enquanto em 1950 os 15 principais destinos absorveram 88% das chegadas internacionais, em 1970 a proporção era de 75% e diminuíram para 57% em 2005, refletindo a emergência de novos destinos, muitas delas em países em desenvolvimento.
- Em 2009 as chegadas internacionais diminuíram 4%,aconteceram 880 milhões de chegadas de turistas internacionais.Já em 2008 foram 919 milhões de turistas. Esse dado revela os efeitos da crise econômica no setor de turismo.
- Em 2009, o turismo internacional gerou 852.000.000,00 dólares.
- A OMT previu que para o ano de 2010 as chegas internacionais aumentassem entre 3% a 4%.
- Para 2010 foi esperado que as chegadas internacionais superassem 1,5 bilhões de pessoas.

Símbolo da Organização Mundial do Turismo

Símbolo da profissão Turismo

1.1 CATEGORIAS DO TURISMO

De acordo com o interessa da viagem do turista, pode ser analisada na forma de três categorias de turismo:

- Turismo Receptivo: (oferta de turismo) quando não residentes são recebidos por um país de destino, visto da ótica do país de destino. O turismo receptivo é o conjunto de bens, serviços, infra-estrutura oferecidos ao turista, com o objetivo de satisfazer os consumidores desse ‘’pacote’’. O turismo receptivo, para se organizar de modo que seja bem estruturado, deve ter o apoio de três elementos essenciais para que esse planejamento seja executado com sucesso. São eles:

  - Harmonia entre a relação governo e turismo
  - Apoio e investimento dos empresários
  - Envolvimento da comunidade local

- Turismo Emissivo: quando residentes viajam a outros países, sobre a ótica do país de origem. Com duração de mais de 24 horas por menos de 1 ano.

- Turismo Doméstico: se constitui dentro do próprio país ou região de residência. No Brasil esse tipo de turismo é muito explorado, principalmente nas épocas de crises quando o dólar com valor alto, sendo mais caro viajar para o exterior.

1.2 A ESTRUTURA DO MERCADO TURÍSTICO

A estrutura do mercao turístico é a parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado no qual existe a relação de produtos e serviços turisticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços turísticos.

1.2.1 A OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística se baseia em alguns recursos e infra-estrutura para atrair e prestar serviços aos turistas.

Os recursos são os potenciais geográficos,histórico e culturias que possuem o núcleo turístico (povoado, cidade etc), o que causa uma atração e motivação sobre os turistas.

A infra-estrutura pode ser caractrizada nos elementos físicos que compoem o mercado para poder atender as necessidades dos turistas exemplo hospedagem,transportes etc.

A oferta turística está basiada em alguns produtos ou serviços que estão sujeitos a uma qualidade e preço que devem competir no mercado frente a outros produtos e serviços, com o objetivo final de conseguir a demanda que permita obter rentabilidade e alguns benefícios.

1.2.2 A DEMANDA TURÍSTICA

A demanda turística é o conjunto de turistas que estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período livre.

Atualmente a demanda turística está muito segmentada devido suas motivações particulares e necessidades sociais, por exemplo existe o turismo familiar, turismo para jovens, turismo para terceira idade.

1.3 TURISMO INTERNACIONAL

Não podemos falar de turismo internacional, sem antes citar algumas informações dos países que abrigam os 7 maiores cartões postais do mundo moderno. Estamos falando sobre as 7 Maravilhas do Mundo Moderno, no ínicio deste tópico vamos explicar o turismo internacional nessas regiões.

Muralhas da China: Ela é o espírito nacional; representa a grandeza da nação, estendendo-se por 5 mil kilômetros de leste ao oeste do norte da China. Turismo na China: Segundo os caçulos da Associação Nacional do Turismo (ANT), a China será a China será o maior destino do mundo em 2017 com 137 milhões de turistas, 3 anos antes do previsto pela OMT.

Em 2010, o turismo foi fonte de 25,7 mil milhões de dólares americanos (21,5 mil milhões de euros), o sétimo maior volume mundial, segundo números cedidos pela ANT. Nos primeiros oito meses de 2005, a China recebeu 30,89 milhões de turistas, o que representa um aumento de 15 por cento em comparação com o mesmo período de 2004.

Ruínas de Petra (cidade de Petra na Jordânia): Monumentos escavados nas rochas. Petra é um importante enclave arqueológico na Jordânia, situado na bacia entre as montanhas que formam o flanco leste de Wadi Araba, o grande vale que vai do Mar Morto ao Golfo de Aqaba.

Turismo na Jordânia: A Jordânia é um país marcado pela pobreza, desemprego, mas ao logo dos anos com algumas reformas econômicas o país vem desenvolvendo melhor sua economia. O turismo é uma atividade que está abrindo as portas para o desenvolvimento econômico não só de Petra, mas sim de toda a região.

Cristo Redentor**:** É um monumento de Jesus Cristo localizado no Rio de Janeiro.

Turismo no Rio de Janeiro: Rio de Janeiro é internacionalmente conhecido por sua beleza natural, praias e morros. Segundo a Embratur é o destino mais procurado pelos turistas estrangeiros que estão em busca de lazer e é o segundo colocado do ponto de vista do turismo de negócios e eventos.

Machu Picchu (Peru): Foi construída em meados do século XV, aproximadamente a 2438 metros do nível do mar, encima da montanha que leva o mesmo nome. Esse tesouro arquitetônico está localizado na região de Cusco ao sul de Peru e pode-se chegar a Machu Picchu de trem ou através de uma caminhada de 4 dias pelo Caminho dos Incas.

Turismo no Peru: O número de turistas que procuram o Peru está crescendo, pois são turistas que estão à procura de paisagens naturais e exóticas. O incremento do turismo no Peru resultou na melhoria da infra-estrutura turística do país.

Chichizén Itzá (México): É um sitio arqueológico localizado no México, o conjunto arquitetônico considerado uma das 7 maravilhas da atualidade é a pirâmide de degraus, com 91 degraus em cada um dos quatro lados.

Turismo no México: O turismo é uma atividade econômica importante no país, classificado no oitavo lugar no ranking de chegadas internacionais em 2006. Em 2005, as atividades econômicas contribuíram com 5,7% das receitas nacionais em relação à exportação de bens e serviços.

Coliseu (Roma – Itália): O mais importante monumento da cidade de Roma. Com mais de 50 metros de altura, construído a base de mármore, pedra travertina, ladrilho e tufo.

Turismo na Itália: A Itália é o quinto país que mais recebe turista do mundo e Roma é a terceira cidade mais visitada da União Européia.

Taj Mahal (Índia): É o principal tesouro artístico da cidade de Agra.Representa o símbolo de um amor imortal entre o Príncipe Shah Jahan e a Princesa Aryumand Banu Begam.

Turismo na Índia: A viagem pela Índia é marcada por muitos contrastes, no qual, a beleza e a pobreza convivem numa sociedade tão peculiar que é impossível a comparação com o mundo ocidental. Por isso a Índia é tão mágica e desperta tantos encantos e fascinação aos que escolhem este país como destino.

Com o passar dos anos, as cidades aonde são encontradas As sete maravilhas do mundo passam por alguns processos de modificação e adaptação para uma melhor recepção dos turistas esperados.

A tabela a seguir mostra os cinco destinos mais procurados entre o ano de 2007 e 2009:

Posição	País	Turistas 2009	Turistas 2008	Turistas 2007
1	França	74,2	79,2	80,9
2	Estados Unidos	54,9	57,9	56,0
3	Espanha	52,2	57,2	58,7
4	China	50,9	53,0	54,7
5	Itália	43,2	42,7	43,7

As próximas tabelas mostram os cinco destinos com maiores às receitas e as despesas entre os anos de 2007 a 2009.

Receitas do turismo internacional por país receptor: Os dados são em bilhões de dólares.

Posição	País	Receita 2009	Receita 2008	Receita 2007
1	Estados Unidos	93,90	110	97,10
2	Espanha	53,20	61,60	57,60
3	França	49,40	55,60	54,30

4	Itália	40,20	45,70	42,70
5	China	39,70	40,80	37,20

Despesas do turismo internacional por país receptor: Os dados são em bilhões de dólar.

Posição	País	Despesa 2009	Despesa 2008	Despesa 2007
1	Alemanha	81,20	91,00	83,10
2	Estados Unidos	73,20	79,70	76,40
3	Reino Unido	50,30	68,50	71,40
4	China	43,70	36,20	29,80
5	França	38,50	411,40	36,70

De acordo com as estimativas da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2008 as receitas geradas a nível mundial pelo turismo internacional atingiram 942 bilhões de dólares, mas devido à crise econômica de 2008 com reflexos em 2009 as receitas diminuíram para 852 bilhões de dólares.

CAPÍTULO II – O TURISMO NO BRASIL

2.0 DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO BRASIL

No Brasil o Ministério do Turismo é o órgão responsável em desenvolver o turismo como atividade econômica sustentável, como importante meio para o desenvolvimento do emprego, proporcionando a inclusão social.

Na estrutura organizacional do Ministério do Turismo, encontra-se a Secretária Nacional de Políticas do Turismo, que tem o objetivo de executar a política nacional para o setor e promover o desenvolvimento na infra estrutura e na qualidade nos serviços turísticos oferecidos no Brasil.

A EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, criada em 1966, tinha o objetivo de viabilizar empregos através de atividades turísticas e desenvolver o país. Em 2003 com a criação do Ministério do Turismo, a EMBRATUR passou a atuar no marketing, comercialização do turismo brasileiro para o exterior.

Recentes dados divulgados pelo Ministério do Turismo revelam que os desembarques de passageiros de vôos nacionais e internacionais aumentaram, cada um, em mais de 20% no último mês. Foram 728 mil desembarques internacionais, crescimento de 22,52% em relação ao mesmo período de 2010. Os domésticos chegaram a 6,4 milhões, aumento de 21,5% em relação a março de 2010.

Se for mantido o ritmo, pela projeção do Ministério do Turismo, os desembarques internacionais de 2011 ficarão em torno de 9 milhões, superando em mais de um milhão os 7,8 milhões registrados de 2010. Já no cenário nacional, os desembarques devem girar em torno de 70 milhões, contra os 67,6 milhões registrados no ano passado.

O Ministério do Turismo divide as atividades turísticas em sete setores:

- Agência de viagens

- Eventos

- Meios de hospedagem

- Operadoras

- Atrações turísticas

- Transporte Aéreo

- Turismo Receptivo

Outros números do turismo no Brasil:

- Dez milhões de pessoas trabalham no setor
- São 570 faculdades de turismo e áreas relacionadas
- 22 800 novos profissionais de nível superior são formados por ano
- 682 reais é a média salarial

2.0.1 ESTATÍSTICAS E INDICADORES

Análise do Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (comparando os quatro trimestres do ano de 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010).

Dados do Banco Central do Brasil mostram que o 4° trimestre de 2010 obteve a maior Receita Cambial Turística (gastos de turistas em visita ao Brasil) entre os 4°s trimestres, desde 2006. Após permanecer praticamente estável entre os 4°s trimestres de 2008 e 2009, voltou a subir no 4º trimestre de 2010, sendo 11,6% maior que o 4º trimestre de 2009. Com relação ao 4º trimestre de 2006 o resultado da receita cambial turística para o 4º trimestre de 2010 evoluiu 44,6%.

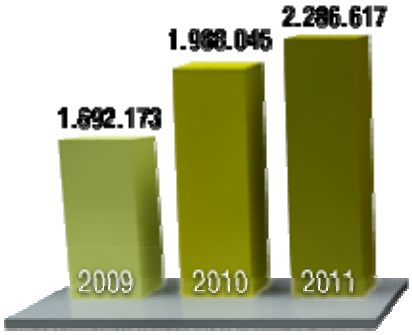
Segundo dados divulgados pela Infraero, uma comparação apenas entre últimos trimestres desde 2006, mostram uma quebra no crescimento de desembarques nacionais para o 4º trimestre de 2008. Por outro lado, no 4º trimestre de 2010 esse número cresceu 57,4% chegando a um total de 18.416.803 desembarques.

Tabela Comparativa entre os anos de 2008 e 2009

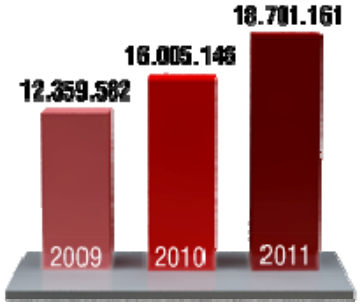
Dados em milhões	2008	2009
Chegada de turistas ao Brasil	5,1	4,8
Desembarques vôos nacionais	48,7	56,0
Desembarques internacionais	6,5	6,5
Receita cambial (US$)	5.785,0	5.304,6

Os gráficos abaixo são indicadores de 2009 a 2011 dos meses de janeiro a março:

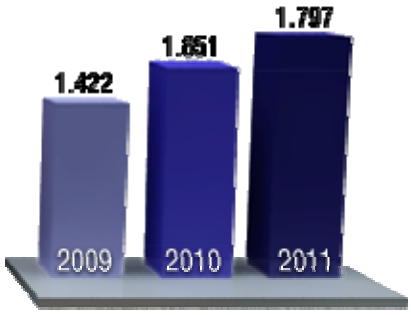
- O gráfico amarelo abaixo apresenta dados comparativos de desembarque de passageiros.



- O gráfico vermelho representa a comparação no quesito desembarque doméstico.



- O gráfico azul representa a evolução da receita cambial.



Analisando os dados, podemos concluiR um crescente desenvolvimento na área.

2.0.2 PROBLEMAS DO TURISMO NACIONAL

Para analisar a problemática brasileira, deve-se ter em vista três índices internacionais:

1º - O primeiro índice constata que o Brasil é uma das dez ou 12 maiores economias do mundo (depende do índice adotado);

2º- O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das Nações Unidas, coloca o Brasil em 70º lugar (em 2007 – 2008) no ranking mundial de qualidade de vida, entre 177 países avaliados.

3º - É o índice Gini que mede a concentração de riquezas e situa o Brasil entre os mais desiguais do mundo (em 2002 estava em quarto lugar atrás apenas de Serra Leoa, República Centro Africana, mas melhorou suas posições nos últimos anos).

De acordo com esses índices juntamente com os altos índices de violência que prejudicam a imagem do país no exterior e dos problemas de infra-estrutura, não é de se espantar que o fluxo de turistas estrangeiros seja pequeno, apesar do intenso trabalho de marketing realizado pela EMBRATUR e pelo Ministério do Turismo. O turismo doméstico tem apresentado índices mais promissores, devido a ampliação da infra-estrutura e a estabilidade econômica dos anos de 2006 e até o primeiro semestre de 2008. Mas o modelo poderia ser mais produtivo.

Uma das causas para a falta de sucesso dessa atividade no Brasil é encarar o turismo apenas como uma atividade econômica, administrativa, esquecendo de sua interdisciplinaridade social, política e ambiental. Turismo é um fenômeno que não cria apenas empregos, impostos e desenvolvimento. Se mal planejado e implementado, é fator de poluição, aumento na prostituição e exploração sexual infantil e concentração de renda.

A responsabilidade por essas questões não é apenas dos governos, mas da sociedade como todo. Empresários, sindicatos, comunidades devem participar e se comprometer com os resultados decorrentes dos projetos turísticos. É preciso investir e planejar na comunicação entre empresas, governos e sociedades, para que os complexos turísticos não prejudiquem a comunidade onde está sendo instalado.

2.0.3 DESTINOS MAIS VISITADOS NO BRASIL

Mesmo com os problemas citados acima, a atividade turística internacional no Brasil está se desenvolvendo e existem algumas cidades que são as mais procuradas pelos visitantes estrangeiros são elas:

- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Salvador
- Manaus/ Pantanal
- Florianópolis
- Minas Gerais (Ouro Preto).

A tabela a seguir é referente aos cinco maiores países que emissores de turistas para o Brasil no ano de 2008:

Posição	País de Origem	Total de turista
1º	Argentina	1.017.675
2º	Estados Unidos	625.056
3º	Itália	265.724
4º	Alemanha	254.624

5º	Chile	240.087

2.1 EVENTOS TURÍSTICOS

Os eventos turísticos são de grande importância no desenvolvimento do turismo regional.

Acontecem em períodos de duração não muito extensos o que atrai a participação de milhares de brasileiro até chamando a atenção de turistas que vivem em países vizinhos ao nosso.

Aproximadamente 330 mil eventos de toda ordem (eventos reconhecidos pelo Ministério do Turismo e a EMBRATUR ou eventos regionais e culturais) são realizados por ano no Brasil, com a participação de 79,9 milhões de pessoas, desembolsando uma receita de e R$ 37 bilhões, equivalente a 3,1 por cento do PIB. Com uma arrecadação de A arrecadação de tributos de R$ 4,2 bilhões.

O eventos geram aproximadamente 3 milhões de empregos de maneira direta (carteira assinada ou prestadores de serviço) ou indireta (vendedores ambulantes).

Sobre os eventos turísticos de cada região, o interessado tem acesso às informações de maneira fácil pelo site da EMBRATUR ou do Ministério do Turismo. Nesses sites são encontrados calendários, no qual, são apresentados todos os eventos realizados durante ao ano.

Segundo a EMBRATUR, o Brasil no ano de 2010 se manteve pelo quarto ano consecutivo entre os 10 principais destinos para a realização de feiras e congressos internacionais, na nona posição com 275 eventos, de acordo com o ranking da ICCA (International Congress and Convention Association).

2.1.1 EXEMPLOS DE EVENTOS TURÍSTICOS

5º Edição do Salão do Turismo – 2010

O salão é, sobretudo, uma estratégia de mobilização, promoção e comercialização dos roteiros turísticos, segundo as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo.

Promovido pelo Ministério do Turismo, o evento apresenta o turismo brasileiro para quem quer viajar ou fechar bons negócios.

Os visitantes também podem apreciar e comprar artesanato, produtos de agricultura familiar e gastronomia típica, assistir às manifestações artísticas regionais e, ainda, participar de debates e palestras, além de conhecer casos de sucesso, trabalhos científicos e novos projetos turísticos.

Alguns benefícios:

A quinta edição do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, realizada entre 26 e 30 de maio de 2010, recebeu 109.126 visitantes, reforçando a posição de destaque que a feira obteve como um dos grandes eventos da cidade de São Paulo, onde ocorre desde a primeira edição, realizada em 2005. O aumento no número de visitantes comprova que o Salão do Turismo consolidou-se como o maior evento do setor destinado ao consumidor final.

Neste ano, ocorrerá a 6º do evento, no qual os organizadores estimam aumentar em 25% a presença dos interessados.

Carnaval

Apesar de se tratar de uma festa de expressão da cultura popular, com as modificações estruturais que sofreu ao longo do tempo, o carnaval passou a ser observado sob uma perspectiva profissional, passou a ser gerenciado, transformou-se em um grande negócio que hoje movimenta um número sem fim de pessoas e recursos para sua realização. Tem influencia direta em uma das atividades que mais cresce na atualidade, o Turismo, já que atrai pessoas de todas as partes do mundo

para festejar e se divertir durante os dias de folia, é o maior evento do País e para os brasileiros o ano só começa depois dele.

A forma de comemorá-lo varia de acordo com cada região, existe o carnaval de rua (atrás de trios elétricos), desfiles em avenidas.

Segundo dados do Rio Tour, a cada ano o carnaval no Rio de Janeiro movimenta nada menos que R$ 1 bilhão. Na Bahia não é diferente, Salvador não movimenta menos que R$ 600 milhões.

No ano de 2011 o secretário do Turismo do Rio de Janeiro Antonio Pedro Mello confirmou dados históricos:

- foram 4.877.900 foliões de ruas, para o ano de 2012 o secretário imagina uma mudança nos planos para os foliões da Zona Sul, pois a região já está super lotada e não serão aceitos novos blocos de rua.

- 40% eram estrangeiros, o que gerou uma receita de US$ 740 milhões, o equivalente a R$ 1,23 bilhão.

- De acordo com a Polícia Civil do RJ, houve uma queda de 18 no número de crimes. Em 2010 ocorreram 72 homicídios dolosos e esse ano foram 40.

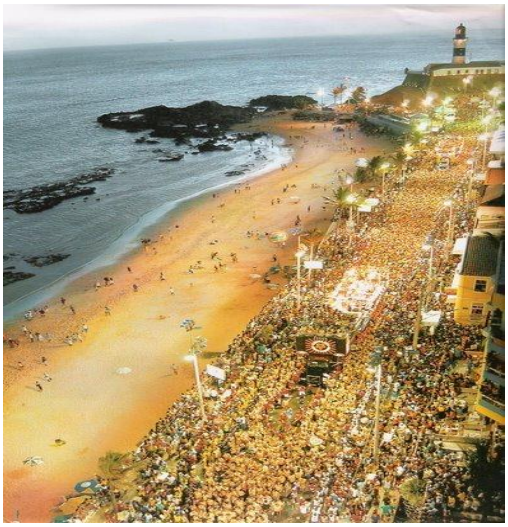
Os dados acima mostram uma mudança no comportamento da população em relação ao evento, o que resultará em aspectos positivos para a imagem do Brasil no exterior, aumentando o número de estrangeiros para os próximos eventos.

Em São Paulo os números não são tão grandiosos como os do Rio de Janeiro, foram computados 35 mil visitantes sendo que 24,6% eram estrangeiros, que deixaram R$ 51 milhões na cidade.

Por outro lado, há um dado preocupante, pois a prefeitura de São Paulo este ano investiu R$ 22,7 milhões nas escolas de samba e blocos. Mas será que esse dinheiro não deveria ser investido em outras áreas?

Vantagens	Desvantagens
- Empregos diretos e indiretos	-Crimes e acidentes

- Desenvolvimento de diversas áreas ligadas ao Turismo	- O País só começa a se desenvolver após o carnaval.
- Injeção de dinheiro na economia	-Falta de cidadania (lixos nas ruas).



CAPÍTULO III- PAN AMERICANO, COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS

3.0 IMPACTOS DOS JOGOS PAN AMERICANO NO RIO DE JANEIRO

Os jogos Pan Americano realizados entre os dias 13 a 29 de julho de 2007 na cidade do Rio de Janeiro, contou com a participação de 42 países, 5662 atletas, com a presença de aproximadamente de 100 mil turistas.

De acordo com o estudo “Impactos socioeconômicos dos Jogos Pan Americano Rio 2007”, feito pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE), a pedido do Ministério do Esporte, a movimentação econômica do evento esportivo superou R$ 10 bilhões. Um dos destaques foi à criação significativa de postos no mercado de trabalho – 178.955 pessoas contratadas direta ou indiretamente pelo equivalente ao período de um ano. Os números da pesquisa fortalecem e justificam o projeto de trazer os Jogos Olímpicos de 2016 para o Brasil.

O estudo observou a movimentação em 42 setores da economia e estimou os impactos socioeconômicos gerados pela operação do Pan em cada área, identificando oportunidades que não existiriam caso o Brasil não tivesse sido a cidade-sede do evento, como construção de instalações esportivas, melhoria de infra estrutura urbana, aquisição de equipamentos de segurança e todos os serviços necessários aos Jogos e os outros serviços a eles agregados. A pesquisa detalha ainda o valor do impacto por setor da economia de acordo com a autoria dos investimentos – União, governo estadual, prefeitura e Comitê Organizador dos Jogos (CO-Rio) – e também por finalidade – infra estrutura e custeio.

Os resultados demonstram que para cada R$ 1 milhão investido pela organização dos Jogos (União, Estado, Município e CO-Rio), a economia nacional movimentou R$ 1, 879 milhão. Provocando uma movimentação total de R$ 10,2 bilhões na economia brasileira. Entre os setores da economia observados na pesquisa, os que apontaram maior movimentação em virtude dos Jogos foram à construção civil (13,8%), administração pública (13,4%), comércio (6,6%), aluguel de imóveis (5,8%), agropecuária (5,5%) e refino de petróleo (5,1%).

Os impactos também foram visíveis em quatro áreas espaciais: município do Rio de Janeiro, sua região metropolitana, o estado do Rio e o restante do Brasil. Os efeitos positivos do Pan não se limitaram ao estado do Rio de Janeiro. Mais da metade da produção (55,9%) e dos empregos (60,38%) gerados pelo evento esportivo beneficiou pessoas que moram além do Rio de Janeiro.

O município do Rio recebeu o impacto de R$ 1.138,398 no setor da construção civil, correspondendo a 80% do total.

Os investimentos feitos no Pan geraram uma força de trabalho equivalente a 178.955 pessoas trabalhando por um ano nas cadeias produtivas envolvidas em sua organização. De acordo com a pesquisa, foram criadas 55.139 vagas na cidade do Rio, 9.535 na região metropolitana, 6.213 no interior do Estado do Rio e 108.068 no restante do país.

Tipos de impacto:

Os impactos diretos são observados em categorias econômicas afetadas diretamente pelas atividades resultantes do aumento de investimentos públicos e privados, como a construção civil, por exemplo. Esse tipo de impacto pode ser dividido em duas categorias: os gerados por investimentos na organização e preparação dos Jogos (infra estrutura e custeio) e os relacionados aos visitantes e participantes do evento (equipes, organizadores, profissionais, etc.).

Foram observados também nos Jogos impactos indiretos, gerados pelo encadeamento de compras e vendas entre os setores da economia necessárias para atender à demanda final dos gastos adicionais dos setores públicos e privado. Um exemplo desse tipo de impacto é o gerado por fornecedores de matéria-prima, como empresas contratadas para oferecer refeições que precisaram aumentar a produção para atender demandas do Pan, por exemplo.

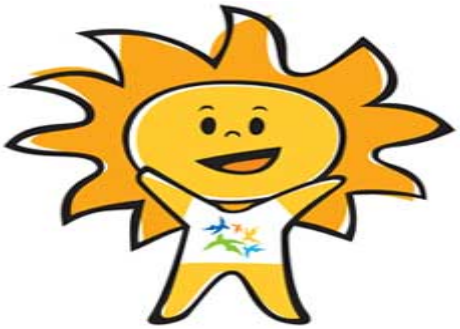
3.0.1 IMPACTOS NO TURISMO

Outro estudo sobre os impactos econômicos dos Jogos Pan Americano é relacionado aos efeitos na cadeia de turismo. A pesquisa pedida pelos Ministérios do Esporte e do Turismo e realizada pela Fundação Getúlio Vargas, traça o perfil dos turistas que estiveram na cidade do Rio de Janeiro para a competição, detalhando as despesas e a avaliação sobre a infra- estrutura, os equipamentos e os serviços turísticos demandados durante sua estada.

De acordo com a pesquisa, o Pan mostrou-se uma grande fonte do turismo. O movimento dos visitantes na cidade do Rio de Janeiro gerou aproximadamente R$ 118 milhões.

O estudo identificou que, para 77,3% dos visitantes, o Pan foi o principal motivo de viajar para o Rio de Janeiro. Desse número, 91,7% eram residentes no Brasil e 8,3% no exterior. Dos 22,7% de turistas que visitaram a cidade por outros motivos, 41,9% o fizeram por lazer.

A média de ocupação hoteleira no Rio durante o mês de julho de 2007 aumentou cerca de 10% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Foi de 66,07%, contra 56,66% em 2006.



3.1 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA OS GRANDES EVENTOS NO BRASIL

De acordo com Ricardo Viana Vargas que é engenheiro químico, diretor da consultoria Macrosolutions, mentor para a América Latina do PMI – Project Management Institute que participou do processo de planejamento dos Jogos Pan Americanos, no Rio de Janeiro em 2007, o Brasil tem a obrigação de planejar milimetricamente cada uma das ações (e investimentos) necessárias para a Copa de 2014 e para as Olimpíadas de 2016. Para Ricardo, o país está sujeito a gastar exageradamente o dinheiro público novamente, como gastou no Pan 2007.

Ricardo sente que os brasileiros têm o mal habito de não planejar com antecedência, não dando a devida importância à etapa de planejar. A falta de

planejamento custa caro e é muito mais trabalhoso. Ele elencou cinco fatores determinantes na hora de realizar um projeto.

Lições do Pan X Copa - ‘’Há algumas diferenças entre os dois eventos que tornam a Copa do Mundo um projeto mais desafiador. No Pan, estava tudo centralizado na cidade do Rio de Janeiro. Já a Copa envolve um trabalho descentralizado. O Brasil terá cidades-sede de norte a sul do país. Haverá construção e reconstrução de estádios, obras de infra estrutura hoteleira, rodoviária, aeroportuária etc. E todas essas obras tomam muito tempo. Não são feitas da noite para o dia.”

Coordenação dos projetos - ‘’Eu não tenho nenhuma dúvida de que nós estaremos prontos em 2014. O problema é quanto isso vai custar e qual esforço isso vai requerer da sociedade. O que eu espero é que seja montado um escritório de projetos e que seja feito um trabalho extremamente técnico de coordenação desses esforços. A falta de controle é um dos fatores que mais pesam para que se gaste mais e para que se atrase o cumprimento do cronograma. Grandes obras e empreendimentos têm por natureza a desordem, o caos. O escritório de projetos visa a dar controle, instrumentos para você não deixar que as coisas se desorganizem. Você atua de modo proativo, avaliando prazo, custo, escopo, o que está sendo feito e o que não está, riscos que estão sendo mitigados, oportunidades que estão aparecendo. Tudo para que se possa tirar do projeto o melhor resultado possível. A Copa é um verdadeiro presente que estamos recebendo, algo que pode mudar a maneira como o Brasil é percebido pelo mundo em termos do que somos capazes de fazer. ’’

Gastos: Pan, Copa e Olimpíadas - ‘’ Quando aperta o desespero, sempre aparece alguém para fazer o trabalho. Se você admitir gastar R$ 5 bilhões em vez de R$ 1 bilhão, dá para construir um estádio em seis meses, não tem problema nenhum. Com dinheiro, você pode fazer qualquer coisa, fácil. O desafio é fazer de um modo racional, como fez a Alemanha, que realizou uma Copa exímia do ponto de vista do planejamento, inclusive usando parcerias público-privadas em empreendimentos como o estádio Allianz Arena, projeto altamente complexo e que foi construído dentro dos prazos, sem estresse. Outro exemplo de gestão foi a Olimpíada de Pequim. E os Jogos Olímpicos são, em minha opinião, bem mais

complicados do que uma Copa do Mundo. Porque em uma Olimpíada estamos falando em 10 mil competidores. Na Copa, temos apenas 32 seleções. Incluindo jogadores e comissões técnicas, teremos um universo de mil pessoas competindo, todas distribuídas em 12 cidades, média de 100 pessoas por cidade. Para arrumar instalações, é muito simples. Agora, imagine 10 mil competidores em uma cidade. É preciso uma infra estrutura absurda. ‘’

Limitações ambientais - ‘’Este é um ingrediente que complica. Mas a afeição do brasileiro pelo futebol é tamanha que qualquer contratempo para a realização da Copa do Mundo será politicamente catastrófico para quem está no comando – seja, por exemplo, o prefeito de Belo Horizonte, o governador de Minas ou o presidente da República.

A maioria das obras envolve reformas em estádios já existentes e isso simplifica bastante o processo de licenciamento ambiental, pois não estamos falando de pegar um terreno e construir algo novo, do zero. O que vai ser crítico, em minha opinião, é o desafio da coordenação dos esforços. É a necessidade que as empresas terão de planejar, estruturar seu trabalho, de modo a conseguirem entregar tudo no prazo e com tempo para testes, para que não se chegue às vésperas da estréia com pessoas trabalhando dentro do estádio... ’’

Elefantes brancos - ‘’O projeto não se esgota com a competição. Veja o caso do sambódromo do Rio. Ele foi construído com a finalidade de abrigar o carnaval carioca. No resto do ano, é uma escola pública. Todos esses investimentos que virão com a Copa do Mundo são bem-vindos, mas como aproveitaremos esta infra estrutura? Como tirar proveito da ampliação daquele aeroporto? “E isso faz parte do projeto. Embora seja óbvio que o Brasil tenha feito lobby em favor da escolha de algumas cidades, eu espero que a FIFA tenha tomado sua decisão de forma criteriosa e os investimentos considerem esta visão estratégica que é necessária para se produzir um projeto que não se esgote com a Copa. ’’

A entrevista acima com Ricardo Vargas foi realizada no ano de 2009, no qual, ele levanta importantes pontos que o comitê organizador da Copa deveria estar atento, para que assim não repetissem os mesmos erros cometidos nos jogos Pan Americanos de 2007.

3.2 PREPARAÇÃO DO BRASIL PARA A COPA DO MUNDO E OS JOGOS OLÍMPICOS

‘’Em 2014, para muitas pessoas será quase a quebra da imagem estereotipada e primária que se tem sobre o Brasil e, para outros, mais experientes, uma renovação desta imagem. Para que isso de fato aconteça é importante que, além dos aspectos técnicos (estádios, organização etc.), sejam também considerados os três aspectos que definem o marketing de um país: Identidade, Personalidade e Comunicação. ’’ segundo o Josph Chias doutor em Ciência da Gestão, responsável pelo planejamento de Marketing de Barcelona para cidade-sede nos jogos Olímpicos de 1992.

De acordo com a citação acima, identidade significa a soma da história e do presente que transmite informações e valores associados, possíveis de definir se o País já foi ou ainda é brasileiro’’ de viver a vida, quebrando estereótipos e fidelizando as relações com o país.

Personalidade pode ser explicada pela soma do que se faz e como se faz, identificando a realidade econômica, social, política entre outros, com intuito de que os turistas estrangeiros valorizem o ‘’jeito – de maio de 2011, a 36 meses do início da Copa de 2014, o Brasil só investiu 7,5% do necessário para preparar seus estádios. A Controladoria-Geral da União informa, que dos 23,7 bilhões de reais previstos para ser aplicados em obra de infra-estrutura, apenas 590 milhões de reais foram efetivamente investidos. Ou seja, só 2,5% das obras foram realizadas.

A expectativa é que em um mês 500 000 turistas – 10% do total que o país recebe em um ano inteiro – acorram às cidades onde acontecerão os jogos. A França, em 1998, recebeu 500.000 turistas; o Japão, em 2002, 400.000; e a Alemanha, por conta da sua localização geográfica, bem no centro da Europa, recebeu 2 milhões de turistas.

Para ter o sucesso na Copa de 2014, o Brasil terá que ‘’correr’’ e muito. De acordo com a revista Veja, (edição 2218 25 de maio de 2011), o desafio para 2014 será mostrar uma nova identidade do Brasil, com objetivo de tornar-se referência mundial.

Os responsáveis pelos projetos afirmam que os trabalhos avançam em ritmo adequado, porém com a pesquisa da revista, o Brasil está atrasado e mais atrasado do que estava à África do Sul em 2007, 3 anos antes do evento no país.

A revista Veja ressalta as cinco razões para o atraso alem da falta de planejamento, que é a principal razão, mas não a única responsável pela lentidão nas obras da Copa de 2014.

Escolhas políticas das sedes: Para agraciar o maior número de ‘’colegas’’, o Comitê Organizador Local convenceu a FIFA a escolher doze cidades-sede para a Copa do Brasil, quando apenas oito seriam suficientes.

Não há quem cobre: Não existe um único órgão com poderes para gerenciar, fiscalizar e cobrar a execução dos projetos do evento esportivo, que estão a cargo de prefeituras, estados e clubes. Na África do Sul, o governo central chamou a se essa responsabilidade, arcando com 98% dos gastos e controlou todo o cronograma.

Projetos Malfeitos: Como a maior parte das obras que usam dinheiro público, as da Copa partiram de projetos malfeitos, que exigem emendas depois. Em Brasília, por exemplo, o estádio não previa itens básicos como gramado, traves e iluminação, tudo isso ainda terá de ser incluído, o que aumentará custos e atrasos.

O dinheiro não aparece: Apenas 2,5% dos 23,7 bilhões de reais previstos para ser investidos nas obras de infra estrutura da Copa foram gastos até agora. No caso dos estádios, o BNDES diz que segura o dinheiro porque os responsáveis pelas obras não vem cumprindo com as condições contratuais. Como não há um órgão que centralize o gerenciamento dessas obras, tudo gira em círculo e nada anda para frente.

Estão fazendo corpo mole: Muitos gestores de obras sabem que, como a Copa será prioridade em 2014, às vésperas do evento o governo despejará dinheiro nos projetos que ainda não estiverem terminados. E sabem também que investimentos ‘’emergenciais’’ saem bem mais caro para os cofres públicos. No Pan

Americano de 2007, no Rio, o conjunto de obras, finalizadas em cima da hora, custou 4 bilhões de reais- dez vez a previsão inicial.

Além dos problemas relacionados aos estádios, o Brasil ainda enfrenta os aeroportos. Apenas seis dos treze terminais localizados nas regiões que receberão a Copa começaram a ser reformados. Para piorar, o ritmo das obras iniciadas é ainda mais lento do que verificado nos estádios.

O maior projeto de aeroporto é um dos mais atrasados, a construção do terceiro terminal do Aeroporto de Guarulhos, em São Paulo. É uma obra crucial para o sucesso do evento, será por lá que a maior parte dos turistas chegará ao país.

O novo terminal e as obras complementares custarão 1,2 bilhão de reais, mas até agora só foram investidos 30 milhões de reais, ou 2,5% do valor previsto.

No Galeão, no Rio de Janeiro, a reforma está orçada em 687 milhões de reais. Dessa quantia, foram liberados 64 milhões desde 2008, quando começaram as obras. Nesse ritmo de execução orçamentária, o terminal só ficará pronto vinte anos depois da final da Copa.

‘’Os aeroportos são uma de nossas maiores preocupações’’. Diz o francês Jérôme Valcke, secretário-geral da FIFA.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), órgão ligado à Presidência da República, diz que dez dos treze aeroportos não ficarão prontos para a Copa. Com uma agravante: mesmo que sejam entregues, dez deles já estariam operando em ‘’situação crítica’’, ou seja, acima de sua capacidade normal, em 2014.

Isso significa que os projetos não deram o devido valor ao crescimento da demanda nacional por passagens aéreas.

A tabela abaixo ilustra a situação de cada estádio no Brasil que estão sendo construídos ou reformados para a Copa do Mundo de 2014.

Estádio	Cidade	Custo	Quanto já foi investido	Previsão de entrega
Estádio Nacional	Brasília-DF	670 milhões	45 milhões	Outubro de 2021
Mineirão	Belo Horizonte-MG	666 milhões	86,6 milhões	Abril de 2020
Castelão	Fortaleza-CE	519 milhões	80 milhões	Agosto de 2013
Arena Amazônia	Manaus-AM	499,5 milhões	30 milhões	Maio de 2024
Arena Pantanal	Cuiabá-MT	355 milhões	48 milhões	Agosto de 2017
Arena Pernambuco	São Lourenço da Mata-PE	532 milhões	60 milhões	Dezembro de 2015
Beira-Rio	Porto Alegre-RS	290 milhões	30 milhões	Fevereiro de 2017
Fonte Nova	Salvador-BA	591 milhões	99,9 milhões	Novembro de 2015
Estádio do Corinthians	São Paulo-SP	1 bilhão	NADA	Não ficará pronto para copa
Arena Baixada	Curitiba-PR	220 milhões	NADA	Não ficará pronto para copa

Arena das Dunas	Natal-RN	400 milhões	NADA	Não ficará pronto para copa
Maracanã	Rio de Janeiro – RJ	957 milhões	26 milhões	Março de 2038

Estádio do Corinthians

Arena Fonte Nova

O real cenário do Brasil para copa é o seguinte: a três anos da Copa, o Brasil só tem um estádio em execução orçamentária adequada (Castelão – Fortaleza CE)

para ficar pronto a tempo de ser usado na Copa de 2014. Em outros 8, é preciso acelerar os investimentos para evitar uma tragédia. Dos três restantes, que ainda nem começaram, um terá de ser reformado e dois terão de ser feitos a partir do zero (Estádio do Corinthians e Arena da Baixada).

Em relação aos aeroportos, dos treze que estão para o projeto do evento, só seis começaram a ser reformados.

As obras de mobilidade urbana que foram prometidas, o caso é ainda pior. Das cinqüenta anunciadas, só quatro tiveram início.

Com isso é possível afirmar que hoje o Brasil está mais atrasado para a Copa do Mundo do que a África do Sul, no período equivalente.

Estar atrás da África do Sul, não significa nada para o Brasil. É preciso aumentar o ritmo dos investimentos para garantir a Copa de 2014.

O mesmo cenário pode ser recordado quando ocorreu os Jogos Pan-Americanos de 2007, no Rio de Janeiro. Todas as obras atrasadas. Diante disso, foi preciso abrir os cofres do governo federal para evitar um vexame internacional. O orçamento final do Pan ficou em quatro bilhões de reais.

3.2.1 INVESTIMENTO NA ÁREA DE TRANSPORTES PARA COPA E JOGOS OLÍMPICOS: TREM BALA NO BRASIL

O Trem de Alta Velocidade Rio-São Paulo (TAV RJ-SP) ou ainda TAV Brasil é um projeto do governo federal de trem de alta velocidade com a função de interligar as duas principais metrópoles brasileiras: São Paulo e Rio de Janeiro. Um projeto antigo do governo do estado de São Paulo já previa a instalação de um ramal de trem rápido entre Campinas e São Paulo, denominado trem Expresso Bandeirantes. Como alternativa, o novo estudo técnico de viabilidade incluiu ligar Campinas, São Paulo e Rio de Janeiro numa só linha de 518 km de extensão.

Estima-se que o custo de construção do trem-bala brasileiro, que deverá ligar São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro, seja de R$ 35 bilhões. Desse total, R$ 20 bilhões deverão ser financiados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento

Econômico e Social (BNDES), contando com um subsídio de cerca de R$ 5 bilhões, referente à diferença entre os juros pagos pelo governo na captação de recursos no mercado financeiro e a taxa que será oferecida ao consórcio vencedor.

A intenção do governo é que "trem-bala" esteja pronto integralmente para a Olimpíada de 2016, que será sediada Rio de Janeiro. Porém, atrasos na preparação do edital de licitação apresentados em outubro de 2009 comprometeram o prazo de início das obras e dificilmente o projeto estará pronto em tempo de contemplar a Copa do Mundo.

A data final para a entrega das propostas foi adiada para o dia 11 de julho de 2011. A sessão pública do leilão ficou para o dia 29 de julho de 2011.

Características

- Tempo de percurso Rio –São Paulo: 80 minutos (expresso) e 101 minutos (com paradas São José dos Campos, Resende e Galeão).
- Tempo de percurso São Paulo-Campinas: 24 minutos (expresso) e 28 minutos (com parada em Viracopos)
- Estimativa de demanda: 32 milhões de passageiros por ano
- Tarifa estimada para percurso Rio-São Paulo: até R$ 200,00 na classe econômica no horário de pico
- Extensão: 518 km.

CONCLUSÃO

Após a realização deste trabalho, foi possível perceber que atividade turística está sendo desenvolvida e com ela algumas outras atividades estão melhorando, como é o caso da geração de empregos.

Em relação ao Brasil, nosso país está aos poucos se adaptando a essa invasão de turistas, principalmente na época do carnaval e durante o ano, o ministério do turismo oferece atividades para interagir todas as regiões atraindo turistas nacionais e internacionais.

Sobre os grandes eventos esportivos, concluímos que infelizmente, mesmo após os jogos Pan Americanos, o Brasil e as comissões organizadoras ainda não entenderam a importância do planejamento e se esse planejamento fosse bem feito diminuiria muitos gastos.

Mesmo que esses eventos tragam benefícios como diminuição da taxa de desemprego, quebra de paradigmas em relação a visão que os estrangeiros tem sobre o país, não estamos preparados para realizá-los.

REFERÊNCIAS

[1] MONTEJANO,Jaime Montener, Estrutura do Mercado Turístico,Rocca 2001

Sites

[1]http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/copa_do_mundo/index.shtml

[2] http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/03/quase-5-milhoes-de-folioes-curtiram-o-carnaval-de-rua-do-rio-diz-prefeitura.html
http://economia.ig.com.br/como+o+carnaval+mexe+com+a+economia+brasileira/n1238123499019.html

[3]http://www.copa2014.org.br/noticias/712/CINCO+PONTOS+SOBRE+O+PLANEJAMENTO+DE+2014.html

[4]http://www.verdegaia.com.br/index.php/portal/descricao/geral/75/+Copa+2014:+vantagens+e+desvantagens.html

[5] http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/TD_1580_WEB2.pdf

[6] http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/turismo-no-brasil/43320/print/

[7] http://meguiabrasil.com/historiadoturismo.php

[8] http://www.eumed.net/ce/2005/jass-tur.htm

[9] http://www.tudoemfoco.com.br/sete-7-maravilhas-do-mundo-moderno.html

[10] http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.unwto.org/ethics/principles/en/article_3.php&prev=/search%3Fq%3Domt%26hl%3Dpt-BR%26biw%3D1007%26bih%3D430%26prmd%3Divns&rurl=translate.google.com.br&usg=ALkJrhi-6lAi3gFchCDkfmItNd7vbtkXDg

[11]http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/comentarios.pdf

[12]http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1475:turismo&catid=194:pesquisa-em-destaque&Itemid=134

[13] http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html

[14] http://www.turismo.gov.br/turismo/convenios_contratos/selecao_projetos/

[15]http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/home/index.html?__locale=pt_BR

[16] http://unwto.org/en/about/tourism